



HAL
open science

Pratiques de la perception : Comment un vin est-il bon ?

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. Pratiques de la perception : Comment un vin est-il bon ?. INRA SAD. 1999, 340 p.
hal-02840944

HAL Id: hal-02840944

<https://hal.inrae.fr/hal-02840944v1>

Submitted on 21 Jul 2023

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

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

Pratiques de la perception

Comment un vin est-il bon ?

Geneviève TEIL
INRA SADAPT
Décembre 1999

Avertissement

Les informations que nous avons recueillies pour écrire ce rapport contiennent des éléments qui constituent le savoir faire professionnel particulier de nos informateurs et sur lesquels repose leur succès. On ne peut le livrer à la concurrence. Des gens peuvent vivre d'une connaissance du monde que la science veut rendre publique. Par respect de nos informateurs, nous ne l'avons pas fait.

Nous avons ensuite respecté le total anonymat et transformé tous les noms cités dans le rapport.

Remerciements

Cet anonymat n'empêche cependant pas de remercier le plus chaleureusement les si nombreuses personnes qui ont permis cette étude. Ce sont les vendeurs, distributeurs, restaurateurs, journalistes, producteurs, élèves, professeurs, chercheurs, œnologues, vignerons, buveurs de toutes sortes, voisins, amis, « responsables » ou « exécutants »... qui nous ont aidé à mettre en forme et répondre à la floraison de questions que nos bavardages engendraient.

La plupart seraient sans doute surpris de se voir attribuer le rôle de données sociologiques, nous nous excusons de ne pas toujours leur avoir demandé la permission.

Enfin, nous remercions tout particulièrement Antoine Hennion dont les remarques ont particulièrement éclairé cet ouvrage.

Sommaire

Introduction	9
Percevoir, une pratique	11
Le choix de l'Espagne	12
Le terrain	13
Méthodologie	14
Le recueil de données	15
Un entretien sans « distance d'observation »	21
Organisation de l'ouvrage	24
Partie I : Percevoir : une pratique du contact	25
Introduction	27
A. Aimer	29
I. María : l'absence de contact gustatif	29
II. Pedro, buveur au quotidien	31
Boire	31
Se saisir du vin et le choisir	37
Conclusion	51
III. Felipe, le goût pour seul juge	58
Les manières de boire	58
La question du goût	60
Apprendre à juger le vin	62
Le problème de l'économie	63
Militer	65
Conclusion :	71
IV. Marian : Aimer, une pratique	72
Mon goût pour seul juge	73
Des techniques de plaisir	77
Lutter contre un plaisir qui s'émousse	83
Conclusion	88
V. Gonzalo, aimer sans être « amateur »	88
B. L'effet des techniques de perception des amateurs	91
I. Déguster comparativement	92
II. Ouvrir la « question du goût »	94
III. Le M. : une attention différente envers la perception	96
IV. La dégustation, une pratique réservée aux amateurs ?	97
Le décalage opéré par l'expérience	98
Les difficultés de l'expérience	99
Ce que goûter fait aux gens	100
Conclusion	107
Intensifier la sensation	107
Élargir l'éventail des sensations	107
Conclusion : du "buveur" à "l'amateur"	109
De la question de la qualité...	109
...à la question du goût	111

Des experts en jugement	112
Percevoir est une pratique	112
Comportement économique et sociologie des goûts	113
Le vin, un bien d'expérience ?	113
Une perception socialement conditionnée ?	114

Partie II : La communauté de la critique : Percevoir et convaincre	117
Introduction	119
A. Les guides	121
I. Le Guide Peñín	121
a. Période I : Une sélection descriptive de la production de qualité	123
b. Période II : Une sélection performative de la production	146
Conclusion	186
II. Le Guide Gourmet	188
a. Déguster à l'aveugle	189
b. Accompagner le lecteur	191
c. Peñín ou Gourmet : Percevoir ou se laisser impressionner	191
III. Les autres guides	191
Le <i>Guide Campsa</i> : le silence sur les garants de la confiance	192
IV. Juger : le discours sur la méthode	193
a. Technique de perception	194
b. « L'extériorisation » du produit à juger	196
c. Et le lecteur ?	197
d. La crédibilité du critique	200
Conclusion	202
B. Les revues spécialisées	204
I. Donner envie du meilleur	205
La recherche de l'excellence	205
Le goût de l'excellence	207
La production de l'excellence	208
L'excellence du mariage	209
II. Impressions et techniques d'amateurs : les techniques du plaisir	211
Conclusion	214
Conclusion générale : le rôle de la critique	216
Percevoir : la nécessité d'une méthode	216
Le critique, acteur économique	217
Le jugement de qualité : descriptif ou performatif ?	219
L'effet de l'action des critiques : le marché à critique	220
« Former » des amateurs	220

Partie III : L'achat de vin : Choisir pour être content	223
Introduction	225
Méthodologie	226
A. Choisir un vin	228
I. Analyse générale de l'offre de la ville	229
L'échantillon de calcul	229
L'ensemble de l'offre	230
Les signes extérieurs de qualité	230
Conclusion	248
II. Les assortiments des lieux de vente	248
Les lieux de vente de la ville	249
Des créneaux de prix bien définis	250
Peu de vins communs	251
Qualités et prix dans chacun des lieux de vente	251
Des stratégies d'assortiment par niveau de gamme	264
Conclusion	268
III. Acheter	269
Acheter seul	269
Acheter accompagné	273
Conclusion	276
B. Le marchand de vin : un maître à faire aimer	278
I. Un endroit « branché vin »	279
De 1996 à 1998	280
Le plus grand choix de vins « intéressants »	286
Une extension limitée des compétences du magasin	287
II. À l'écoute de l'information sur le « marché »	287
Les nouveautés	287
Les « agisseurs » de la demande	289
À l'écoute des jugements sur la qualité des produits	294
III. Un lieu réputé pour sa compétence	296
Accumuler une bonne réputation	297
IV. Proposer une sélection de produits	298
L'enquête de confiance du client	298
Distinguer des dispositions à acheter	301
Conclusion	307
Conclusion	310
La qualité, par les signes ou le jugement ?	311
Conclusion Générale	313
Centrer l'usage sur le goût pour aimer	318
De grands vins	320
Aimer, donner du poids aux choses	322
Bibliographie	323
Bibliographie des Guides	334

Introduction

Ce rapport est issu d'une interrogation initiale qui portait sur la qualité. Qu'est-ce que la qualité d'un vin ? Cette question simple en apparence nous a conduit à nous interroger sur trois points : comment perçoit-on la qualité, comment la juge-t-on et comment la choisit-on ? Ces trois questions sont bien entendu très fortement liées. S'il semble « évident » que les deux dernières soient des objets classiques de la sociologie étendue à une anthropologie des marchés pour la troisième, l'on est plus habitué à voir traiter la première question par les disciplines de physiologie ou de médecine. Or, elle est apparue comme un objet sociologique central dans notre étude, qui pose la question du lien que nous entretenons avec les choses que nous aimons.

Pourquoi aimons-nous ce que nous aimons ? Qu'est-ce qu'un produit de qualité ? D'où viennent et comment se forment nos goûts ? Ces questions constituent diverses facettes de la même interrogation au centre de cet ouvrage. La question des goûts met en scène une personne qui aime et, dans notre cas, un objet qui est aimé. Le découpage courant de l'objet d'étude induit une répartition disciplinaire des tâches : les unes centrées sur les goûts des personnes et les autres sur les qualités des objets.

L'histoire du goût s'est beaucoup développée ces dernières années (Aron, 1989) (Bologne, 1991), (Collombier, 1988), (Hermandinquer, 1970), (Pitte, 1991), (Flandrin, 1986), (Toussaint-Samat, 1987), (Godard, 1991), (Flandrin, 1992), (Nourrisson, 1990), montrant que nos goûts ont beaucoup changé avec le temps et insistant donc sur leur contenu « culturel » ou « historique » plutôt que physiologique. Histoires des plats, de recettes, de manières de table et des lieux de consommation consignent nos changements de consommation, dans leur contenu comme dans leurs formes, assumant l'hypothèse qu'ils tracent nos changements de goûts. De fait, il est assez difficile aux historiens de savoir quel était le goût des aliments : d'une part, les recettes n'ont été consignées que tardivement et avec une précision toute relative, les matières premières ont beaucoup changé ; ensuite, comment savoir ce qui en était perçu et le plaisir qui en était tiré ? Sans doute est-ce une des raisons qui font interpréter nos changements de consommation et de modes de consommation alimentaires sous forme de rites, fonctions sociales ou plus généralement de « culture » (Flandrin, 1996), de disponibilité de matières premières (Montanari, 1995), d'approvisionnement (Harwich, 1992) ou de contraintes économiques (Mauro, 1991).

Les études ethnologiques, géographiques et sociologiques contemporaines qui n'affrontent pas les mêmes difficultés méthodologiques envers le goût des aliments ont interrogé le lien entre consommation et goûts. Mange-t-on ce que l'on aime ou aime-t-on ce que l'on mange ? La thèse célèbre de Bourdieu (Bourdieu, 1979) à la suite de Baudrillard (Baudrillard, 1970) fait des goûts un signe sociologique distinctif mais indépendant du produit lui-même. Pour Bourdieu, la distinction naît dès qu'il y a une structure non uniforme de répartition du capital : les mieux dotés en capital économique

ou culturel tendent à se distinguer de ceux qui le sont moins par un habitus, lieu de genèse des goûts, de synthèse entre ce que l'on aime et ce que l'on consomme. Lié à la seule répartition du capital, l'habitus vaut, par simple transfert, pour tous les domaines où s'exercent les pratiques culturelles : on retrouve donc les mêmes goûts de liberté ou de nécessité liés à la plus ou moins grande disponibilité en capital que ce soit en matière d'art, d'habillement ou de cuisine¹. Si l'on suit Bourdieu donc, là encore, le goût des choses ne tient aucun rôle dans nos goûts.

La physiologie du goût quant à elle, considère un « être physiologique expérimental » doté de récepteurs qui réagissent à des stimuli associés à des sensations de plaisir. Pour cette discipline, les goûts sont donc perçus au travers de la verbalisation de sensations hédonistes ou des préférences supposées causées par les stimuli. Avec la physiologie, le produit semble donc se retrouver au premier plan de la formation des goûts.

De la même manière, des essais historiques portant sur la naissance des vignobles, le développement des techniques de culture et de vinification (Dion, 1959), (Lachiver, 1988), (Peynaud, 1984) inscrivent la qualité des vins dans des caractéristiques intrinsèques des produits (Léglise, 1994) et expliquent le développement des vignobles aujourd'hui les plus réputés, par l'inévitable reconnaissance de leur supériorité. L'explication du développement des terroirs devient alors le récit de la levée successive des freins, comme l'arrivée des transports, la qualification de la main d'œuvre ou celui de la rentabilité économique (Garrier, 1995).

Pour les sciences cognitives, notre perception a un support physiologique qui délimite une gamme de possibilités, un éventail de perceptions, voire des illusions et sur lesquels influencent de très nombreux facteurs qui les modifient. L'influence de ces facteurs et leur étude constitue un des points centraux de l'analyse cognitive de la perception qui cherche à distinguer la place de la culture et de la nature dans la perception, c'est-à-dire l'incidence possible et fréquente de ces facteurs sur ce que nous percevons : une étiquette sur la bouteille, par exemple, influe notablement sur notre perception des qualités du vin qu'elle contient.

Quelque soit donc le point de vue retenu, l'homme de goût est passif et subit les déterminations qui les forment : d'une inégale distribution de capital à la forme des molécules odorantes en passant par les rituels imposés par le groupe au sein duquel il est inséré ou les coûts de production. Tout se passe donc comme si les acteurs étaient « manipulés » par leurs goûts, manipulation « naturelle », « sociale » ou « culturelle ». Il semble que l'on soit toujours pris par la chose aimée, d'un côté par les molécules qui la composent ; d'un autre, par leur contenu social, rites ou distinction. Cet acteur ou ce sujet qui subit sa perception, ses illusions et ses goûts, boit du vin uniquement à cause de l'effet euphorisant de l'alcool, tout en « s'inventant » d'autres *prétextes* pour justifier sa pratique. A l'inverse, quand il s'avère incapable de discerner à l'aveugle des grands vins de petits, il aime les grands vins pour des raisons « sociales ».

Ces thèses qui n'expliquent que par un essentialisme culturel ou naturel l'existence de grands et de petits vins et considèrent tous, quelqu'en soit la cause que les goûts snt

¹ Certains auteurs comme P. Yonnet, ont souligné que certaines pratiques populaires, comme le football, le vélo ou encore le tiercé (Paul Yonnet, 1985), sembleraient plutôt mettre l'esthétique pure du côté des classes populaires qui en sont les plus fervents adeptes.

immédiats et s'imposent d'eux-mêmes. Or, au détour de la littérature œnologique la plus technique (Fribourg et Sarfati, 1989), on apprend que déguster s'apprend : « Ce qui sépare la simple consommation, qui est un acte instinctif, de la dégustation, qui est un acte volontaire et réfléchi, c'est que dans le second cas, on suit une méthode, on ordonne ses impressions. » (Peynaud, 1996, p. 3). **Percevoir et aimer sont des pratiques**, et tout particulièrement des pratiques d'amateurs (Hennion, 2000a). Comme la chance de Pasteur, qui n'arrivait qu'à ceux qui y sont préparés, le coup de foudre ne s'opère que chez ceux qui ont mis en place un dispositif parfois extrêmement sophistiqué pour se laisser foudroyer. La perception de la qualité et le plaisir ne sont pas immédiats, ils ne s'imposent presque jamais à la perception. Ainsi que nous allons tenter de le montrer, aimer et percevoir ne sont pas des opérations immédiates, mais le résultat de pratiques souvent collectives et très réflexives, conduisant à des jugements instables en constante révision.

Percevoir, une pratique

Pour examiner la question « quels sont nos goûts ? », nous l'avons donc déplacée, pour interroger non pas celui qui aime ou l'objet aimé comme c'est habituellement le cas, mais *comment* fait-on pour aimer.

Les sciences cognitives font remarquer que la perception gustative de produits est très fortement « contrainte » par toutes sortes de facteurs « culturels », « croyances », « connaissances » ; et les « propriétés organoleptiques », au sens strict des perceptions gustatives occasionnées par les molécules présentes dans les produits, ne tiennent au final qu'une part assez faible dans la perception, en particulier dans le vin. On pourrait presque servir n'importe quel vin dans une bouteille de vin de table, ce serait toujours un vin de table, et n'importe quel vin dans celle d'un grand vin, et c'en serait forcément un. Mais c'est prendre le buveur pour un naïf que de croire qu'il ne le sait pas. Il a justement lui aussi, ses théories pour justifier ou se scandaliser du fait que l'on puisse dépenser des « milliers de Francs » dans une bouteille de vin alors que ce n'est jamais que du vin ou au contraire pour expliquer que l'on « puisse ne boire que » ou « se satisfaire » de « mauvais vins de table ».

Certains, et tout particulièrement les amateurs, ne se contentent pas de boire, ils veulent aussi aimer ce qu'ils boivent. On peut en effet boire du vin pour de nombreuses raisons qui n'ont pas nécessairement trait à son goût. Pour les amateurs, boire du vin devient une pratique d'interrogation de ses goûts et du goût des vins qu'il boit qui peut le conduire à une maîtrise très forte de sa perception. La dégustation comparative en clair ou à l'aveugle constitue leur principal outil d'interrogation des goûts : elle fait émerger des différences, rend les vins mieux perceptibles¹ par le goût et tend ainsi à augmenter la place du goût sensoriel dans la relation du vin au buveur.

Mais ce faisant, le vin semble acquérir chaque fois plus de singularité : il est aimé par l'un, détesté par un second, indifférent à un autre... n'est jamais aimé pour les mêmes raisons. Plus un buveur se l'approprie en multipliant la perception de ses différences, plus

¹ Cette pratique qui peut sembler évidente n'existe pas dans d'autres perceptions comme la musique par exemple où l'écoute comparative n'est que peu pratiquée, non plus que dans la peinture, où le format semblerait particulièrement adapté à cette comparaison.

il se le rend singulier, propre. Le vin semble perdre en généralité. Il n'est plus du vin, ni même une AOC ou une marque ou un millésime, il devient un objet particulier de sensations dans une occasion donnée. D'une chose générale, commune, que l'on peut facilement désigner par quelques mots compris de tous, il devient un ensemble de sensations - et le plus souvent un souvenir de sensations – souvent innommables : « un coup de foudre dont je me souviens encore, je pourrais presque te refaire une fiche de dégustation, c'était bon, bon, bon... ! » (un amateur de vins)

Cet ouvrage et en particulier la première partie montre comment les buveurs peuvent se saisir, se faire saisir, ou cherchent à se faire surprendre par le vin. Les techniques qu'ils utilisent permettent de former un contact plus ou moins vaste, plus ou moins intense avec le vin, lui donner une plus ou moins grande existence pour reprendre les termes de Tarde (Tarde, 1999). Comment aime-t-on le vin, comment fait-on pour l'aimer ? Et pourquoi tous les buveurs ne sont-ils pas des amateurs ?

La confiance et le jugement d'expertise tiennent bien sûr une place centrale dans la volonté d'aimer et l'interrogation des amateurs de vin. La seconde partie de cet ouvrage s'intéresse donc aux jugements et en particulier à ceux des professionnels du jugement sur les vins : les critiques. Nous montrons comment ils jugent, c'est-à-dire comment ils sélectionnent ce qui doit être jugé dans un vin, comment il doit être éprouvé, puis qualifié, comment il peut être transmis et partagé.

Mais l'intervention de la critique vinicole n'a pas pour seul effet de susciter des vocations d'amateur, la critique n'est pas seulement une pourvoyeuse d'informations expertes à la seule destination de buveurs avertis. La critique contribue largement à la réputation des vins et génère donc la confiance du plus grand nombre dans les différents signes qui différencient les vins entre eux. La dernière partie montre comment les vins sont choisis, comment ils inspirent confiance. L'analyse des pratiques d'achat permet de revenir vers le buveur non amateur et de montrer les liens étroits qui l'attachent à la critique et aux amateurs, mais aussi ce qui l'en différencie : son jugement de qualité sur les vins. Elle permet de saisir le continuum qui s'étend entre le buveur non averti et l'expert, et l'inversion qui se réalise entre la confiance dans les signes d'une part, et l'expérience du produit d'autre part, pour choisir un vin.

Le choix de l'Espagne

Ce travail s'appuie sur plus de 3 années d'observation participante en Espagne, plus précisément dans la région de Valladolid en vieille Castille. Comme la France, l'Espagne est un pays à grande tradition viticole ; le vignoble recouvrait l'ensemble du pays jusqu'à ce que le phylloxéra, puis les politiques européennes d'arrachage en provoque la disparition d'une très grande superficie.

Comme la France, l'Espagne a ses AOC, « Denominaciones de Origen », très semblables à la législation française, mais que nous appellerons toujours DO pour bien maintenir la différence. La région de Valladolid compte 5 DO : l'une spécialisée en blanc, Rueda ; l'autre en rosé, Cigales mais avec possibilité de faire du rouge ; deux autres en rouge, Ribera del Duero et Toro ; et la cinquième enfin dans les trois types de vins : Bierzo. Comme dans toutes les régions très viticoles, la consommation et l'intérêt pour le vin sont très présents, d'autant plus que la Ribera del Duero a connu pendant notre séjour un

accroissement de réputation considérable qui a remis en cause l'hégémonie de la Rioja sur les vignobles espagnols.

Bien que le vignoble espagnol soit plus étendu que le vignoble français, la production de vins espagnols comporte un nombre considérablement plus faible de marques, vraisemblablement environ 150 fois moins. Tous les acteurs qui composent le marché des vins de qualité y sont présents, amis en nombre très réduit par rapport à la France : moins de boutiques spécialisées, moins de journalistes, moins d'amateurs, moins de cours de dégustation, moins de guides et de revues, moins de caves productrices... La DO de Ribera del Duero qui connaît en ce moment une ascension très forte comptait en début d'année une petite centaine de caves productrice pour une superficie de DO d'environ 12200 ha. A titre de comparaison la région Alsace en France a une zone d'AOC vin d'Alsace d'un peu plus de 13000 ha et compte plus de 7000 viticulteurs.

Le choix de l'Espagne s'est donc révélé assez judicieux dans la mesure où il a permis une observation assez complète du marché du vin, permis par le petit nombre de marques qui le compose. Une situation de laboratoire en quelque sorte.

Le terrain

La relation qui se trame entre le vin et le buveur ne se restreint pas à la déglutition, loin de là. Elle se prépare et s'élabore dans des lieux très divers que nous avons tenté de tous parcourir.

Nous avons ainsi réalisé des observations chez les producteurs : comment fait-on un bon vin, comment l'évalue-t-on, comment explique-t-on et à qui la qualité de son vin ? La première situation d'observation a consisté dans un master d'œnologie dispensé par la faculté de Valladolid et que nous avons suivi pendant un an. Il nous a permis d'écouter le discours fait à de futurs professionnels par des professeurs des différentes disciplines concernées par l'élaboration de vin ; mais aussi par des professionnels et responsables administratifs qui venaient expliquer ce qu'étaient les cadres juridiques et administratifs de la production vinicole. Cette source d'information s'est révélée très formelle et il était en général impossible de poser des questions ou du moins d'avoir les informations qu'un ethnologue aurait souhaité obtenir, sur le pourquoi des procédures, les difficultés d'application... En revanche, il nous a permis de faire des travaux pratiques en caves pendant près de deux mois dans une situation privilégiée d'observation participante : les travaux pratiques rendent légitime le fait de poser des questions, de s'informer... Dans l'une de ces caves cependant, nous avons dû nous contenter de participer et d'observer car le responsable de la cave s'est toujours refusé à répondre à nos questions, sans que nous sachions bien si c'était dû à notre nationalité française, la peur d'être jugé, le désir de ne livrer aucun secret professionnel... Dans la seconde, nous avons eu la chance de travailler avec un vigneron qui prenait son rôle pédagogique très à cœur et a toujours satisfait avec le plus grand enthousiasme notre « insatiable » curiosité.

Nous avons ensuite réalisé des visites de cave, soit comme élève, soit comme membre d'un groupe de professionnels en visite dans les vignobles d'autres régions, visites organisées par un agent administratif membre de la station œnologique de la région ; soit comme client ; soit comme ami ; soit encore comme organisateur de dégustations pour effectuer des sélections de produits pour un commerce de Valladolid.

La qualité du vin est assez solidement encadrée par des dispositions juridiques, en particulier dans les régions à Dénomination d'Origine. Dans la région de Valladolid, la réglementation de la production de vin remonte à Philippe II dans un *édit* de 1597. Elle est donc très ancienne. Nous avons réalisé de nombreuses observations au travers de dégustations organisées par divers Conseils Régulateurs de DO, utilisé toute la documentation disponible sur la réglementation et utilisé le cours que nous a dispensé la Faculté de Valladolid.

Nous avons ensuite réalisé des observations et entretiens sur des lieux de vente, soit en observant des personnes acheter, que ce soient des distributeurs, revendeurs ou consommateurs, soit en observant des personnes vendre, distributeurs, revendeurs ; soit en achetant nous même : dans des boutiques, grands magasins, grandes surfaces, auprès de caves productrices...

Puis nous avons effectué des observations sur des lieux de consommation : bars, restaurants, petites fêtes organisées dans divers lieux, chez nous en invitant des espagnols et des français à dîner, chez eux, dans des « bodeguillas », caves aménagées où l'on s'invite autour d'une « merienda » et de quelques bouteilles.

Les critiques vinicoles sont des acteurs importants dans l'évaluation de la qualité des produits, nous avons pu accompagner un critique dans sa visite de la région et participer à plusieurs dégustations avec des journalistes. Nous avons également tenté de recueillir systématiquement les publications régionales, nationales et internationales sur les vignobles de la région.

Enfin, la dégustation est une technique de contact avec le produit omniprésente ; nous avons assisté à un nombre considérable de dégustations très variées : cours de dégustation pendant le master d'œnologie, concours national de vin les Zarcillos organisé par la station œnologique de la région ; dégustations faites dans deux boutiques de Valladolid avec des clients et des professionnels ; en cave ; avec des distributeurs, des amis, lors de différents salons...

Nous avons donc pu réaliser un ensemble d'observations très large sur tous les acteurs et éléments intervenant dans la relation entre le buveur et le vin. Ces observations se sont étalées sur plus de trois ans : la première année a été plus particulièrement consacrée à la production, la seconde à l'achat et à la dégustation et la troisième à la vente en boutique et dans les restaurants.

Dans tous les cas, nous avons toujours privilégié un point de vue trop vaste quitte à ne plus étreindre en trop embrassant. La pertinence des observations a souvent émergé au fur et à mesure de leur réalisation.

Méthodologie

Comment boit-on du vin ? Comment le choisit-on et comment est-il bon ? Quel rôle jouent le produit et les goûts dans la consommation ? Quelle méthode est la plus adéquate pour répondre à cette question ?

On peut chercher des éléments de réponse de deux points de vue bien distincts : l'analyse des statistiques plus ou moins fines de consommation ou l'analyse détaillée de buveurs différenciés dans des situations variées.

Le recueil de données

Les statistiques de consommation comportent l'inconvénient majeur du point de vue qui nous intéresse, d'imposer un formatage fort, *a priori*, du consommateur comme du produit et d'éliminer tout ce qui concerne l'interaction entre le buveur et la boisson, tout ce qui fait la relation entre les deux. Ne permettant aucune lecture de l'interaction, nous les avons donc écartées.

Nous aurions pu reconstituer l'offre à partir des différentes sources de données disponibles, en particulier les fichiers des conseils régulateurs des appellations d'origine. Ceux-ci ne sont pas toujours faciles à obtenir et sont inhomogènes dans leurs classifications et il est très difficile d'obtenir des données sur les vins de table. Enfin, ces données n'auraient que difficilement permis une lecture en creux de l'interaction entre le buveur et le vin.

Au contraire, les assortiments des lieux de vente peuvent constituer une source de donnée à l'interface de l'offre de vins et de l'ensemble des acheteurs et qui varie avec les lieux de vente. Nous avons donc constitué des fichiers suivis dans le temps de l'évolution des assortiments de différents points de vente de Valladolid.

Le buveur peut également être un lecteur, de guides ou de revues : nous avons constitué des fichiers des différentes notations obtenues par les vins de la région, voire de l'ensemble de l'Espagne quand cela a été possible. Mais toutes ces méthodes de recueil de données ne permettent que de vérifier des hypothèses fondées sur l'observation de terrain de ce qui se passe entre les buveurs et les vins.

Nous avons donc également pris le parti empiriste de l'observation de buveurs, et de la description de ce qui compose l'action de boire. Mais l'observation s'est révélée délicate. Car le boire est le plus souvent silencieux. Nous avons suivi un groupe d'amis qui se rendaient quotidiennement à un bar le midi pour prendre un verre de vin avant d'aller déjeuner chez eux. Ils viennent d'abord pour parler affaires, pour se retrouver entre hommes, pour nouer et entretenir des relations, pour préparer des dîners et inviter des amis à de petites fêtes. ; le vin n'est commenté que très rarement ; il n'est choisi que très rarement : le patron sert d'emblée ce que son client a l'habitude de prendre, ou le vin qu'il a sous la main. Les clients ne demande qu'exceptionnellement des produits particuliers. Le vin paraît donc insignifiant et pourtant il est indispensable : il est l'élément le plus constant, de ces rendez-vous qui peuvent avoir lieu avec d'autres personnes éventuellement dans d'autres bars, mais autour d'un verre de vin. L'ensemble d'amis que nous avons observés, ne manquent que s'ils sont réellement empêchés, le rendez-vous quotidien de la « Casa Pedro ». Comment savoir ce qui se passe entre le vin et ces buveurs ?

Les limites de l'observation et des entretiens

Le problème de l'observation de la perception

La perception est une sensation totalement idiosyncrasique. Si elle n'est pas verbalisée, elle reste une totale inconnue à l'observateur qui ne voit que des gens boire et boire et boire des verres de vin. Il doit alors rechercher autrement des traces de cette sensation, par exemple dans les achats réalisés par les buveurs. Mais dans l'achat, la perception se retrouve prise au milieu d'un grand nombre de données et son rôle devient difficile à dégager.

Une personne ne décrit pas spontanément ni ses pratiques, ni sa consommation, ni ses goûts, ni ses relations. Cette pratique peut ne pas avoir été réfléchie, auquel cas la question elle-même induit une réflexion autrement inexistante ; mais la personne peut aussi ne pas souhaiter livrer une partie de soi à un inconnu, et ceux qui le font spontanément ont souvent des raisons qui les particularisent.

La perception peut ne pas être verbalisée parce que le buveur ne sait pas, ne veut pas ou n'est pas intéressé par sa verbalisation. Il est d'autres cas, en particulier chez les professionnels où la non verbalisation porte un caractère plus « stratégique ». L'information sur le goût peut être interprétée comme une caractéristique particulière du professionnel, mettant en cause ce qu'il sait, ses manières de juger, l'information dont il dispose, les choix qu'il entend opérer... Les professionnels ne livrent donc pas aisément cette information.

Enfin, quand la perception est verbalisée, il est difficile de savoir ce que les mots veulent dire. Si nous avons sans doute un vocabulaire relativement partagé pour désigner les couleurs qui permet de s'accorder « suffisamment » sur un jaune, un bleu ou un noir pour déceler des désaccords entre voyeurs, il n'en n'est rien pour les goûts et les odeurs. Et nous n'avons guère de moyens de connaître la sensation que désignent les mots utilisés par les goûteurs.

Le problème du travail avec des professionnels

Plus que les relations ou les connaissances privées, les professionnels demandent à savoir à qui ils ont affaire. Or, il est très difficile de dévoiler son identité, ou le fait que l'on fasse une étude. Le réflexe de méfiance que cela induit ferme les personnes que l'on souhaite interroger. Il a toujours été nécessaire de devenir une personne de confiance de toutes les personnes interrogées, en particulier des restaurateurs, pour pouvoir obtenir un entretien d'une part et des données utilisables d'une autre. Par donnée utilisable, nous entendons un récit simple des opérations quotidiennes, des difficultés ou succès rencontrés et non des intentions dont nous ne voyions aucun pendant clair lors des visites de l'établissement. Dans les deux cas où nous avons pu noter un décalage entre ce qui avait été dit lors de l'entretien et ce que nous avons pu observer sur le terrain, il nous a semblé que le restaurateur nous avait répondu par des intentions sans contenu concret et avons écarté l'entretien de nos sources. Dans les deux cas il s'agissait de personnes que nous connaissions moins bien et, vraisemblablement, le manque de confiance dans l'objet de notre étude, le doute, la méconnaissance des informations que nous recherchions ont du être à l'origine du caractère « inutilisable » des informations ainsi collectées.

Cette question de la confiance entre le chercheur et les personnes interrogées a toujours été centrale, et sans doute encore plus que lors des entretiens avec les amateurs.

La prise de notes

Dans tous les entretiens faits en particulier avec des buveurs, nous avons toujours réussi à justifier la présence du magnétophone, sous le prétexte que comprenant mal l'espagnol, il était plus fiable de pouvoir réécouter ce qui nous avait été dit. En revanche dans toutes les situations d'observation de terrain, il nous était d'autant plus impossible de prendre des notes en direct que nous étions mieux intégrée au sein d'un ensemble de professionnels. La prise de note aurait immédiatement choqué, laissé entendre que nous étions extérieur, que nous allions juger les personnes... De plus, il était inconcevable de retarder le travail en groupe... A chaque fois, nous avons du prendre des notes rétrospectivement et donc involontairement, mais nécessairement biaisées par l'issue de la situation observée ; la multiplication de l'observation de certaines situations banales permettait dans une certaine mesure de limiter ce biais.

Les publications des d'experts

Il est une source publique d'information, les jugements portés par la critique, qui pourrait, comme tout jugement expert être pris pour La verbalisation d'une perception autrement silencieuse. Mais ce serait oublier que la publication des jugements des experts est le résultat d'une longue série de tests, de confrontations et de débats que l'on ne peut que difficilement relier à la perception d'un buveur.

Comment surmonter ce silence qui limite les possibilités d'observation ?

Propositions de solutions

Un énorme et nécessaire investissement temporel

De ces longs mois d'observation nous semblent ressortir deux éléments : en premier lieu, l'investissement temporel est considérable, mais nécessaire. Ce n'est qu'après avoir passé des heures à faire tapisserie, à accompagner une personne, à rencontrer ses amis, se faire présenter ... que l'on peut commencer à obtenir des informations, tout en sachant que l'obtention d'informations est sans doute le plus sûr signe d'une « intervention » sur le terrain « observé ».

Une intervention obligée sur le terrain étudié

On reproche souvent à l'analyse des comportements de consommation de mettre les consommateurs dans des situation irréelles et donc d'obtenir des informations d'une fiabilité douteuse, quand ce n'est pas créées de manière *ad hoc* par l'expérimentation elle-même. C'est sans doute vrai. Mais comment obtenir des informations sur une activité – boire un vin - qui n'est jamais commentée et qui se déroule à l'intérieur d'un corps au travers de perceptions auxquelles on n'a pas accès, dans la mesure où les buveurs ne commentent pas leur prise de boisson ?

Quelque soit le moyen adopté, entretien, observation, et même l'observation participante, l'enquêteur ne peut jamais se fondre dans le décor et observer, encore moins questionner

sans provoquer un glissement immédiat de la situation à observer en situation observée, c'est-à-dire en situation avec un observateur.

Mais on ne peut se contenter d'observer des personnes entrain de sentir sans communiquer, on ne pourra jamais décrire que la manière dont on boit un vin, avec un verre, qui peut changer de forme. Selon les circonstances, selon les goûts ? Il devient impossible de le savoir.

On peut multiplier les occasions d'observation pour avoir d'autres regards : on boit également dans de nombreux autres lieux : dans des lieux privés, chez soi, chez des amis, dans des fêtes ; et dans des lieux publics : restaurants... Dans tous les cas, les entretiens comme l'observation directe se révèlent délicats : l'intrusion de l'observateur ou de la question confère au vin une importance qu'il n'a sans doute pas dans la vie quotidienne. Restent alors les situations où le produit et la relation au produit est intensément commenté, comme les dégustations entre professionnels ou amateurs notamment. Ces dégustations se sont effectivement révélées des lieux privilégiés d'observation. Mais l'accent qu'elles mettaient sur le commentaire, le jugement, la description, la parole... était-il un artefact de la propre situation d'observation ou au contraire une des techniques ou effet des techniques utilisées par ces professionnels et amateurs ?

Nous étudions ici le cas particulier de buveurs de vin, c'est-à-dire une relation entre un buveur qui peut parfois décrire sa relation au vin et la rendre accessible à l'observateur et du vin qui manifeste avec la même difficulté d'observation sa relation au buveur qui l'aime.

Quand le buveur parle, situation rare, la parole, les mots employés par le buveur pour décrire sa relation au vin sont parfois tout à fait efficaces : l'observateur a l'impression de comprendre, de pouvoir reproduire l'effet que le vin fait au buveur qu'il écoute. Mais ces occasions sont très peu fréquentes. La plupart du temps, ils sont inadéquats : en général, celui qui perçoit ne sait pas ou ne veut pas ou ne peut pas verbaliser sa perception, car cela la réduit, la déforme, ou tout simplement la tue. Ensuite, les mots employés par les acteurs peuvent ne rien décrire que l'observateur puisse ressentir. Il lui semble impossible de donner un contenu ou un sens aux mots employés.

Dans ce cas, il est nécessaire de tenter d'éliminer cette médiation du langage et de tenter d'éprouver la même chose que le buveur que l'on observe. L'observation participante semble donc une bonne méthode idéale, mais elle nécessite de savoir être affecté par les choses de la même manière que le buveur observé. En effet, si l'observateur n'est pas affectable, la situation observée ne donne rien à voir.

Apprendre à percevoir

Si l'observateur n'est pas capable de ressentir comme la personne qu'il interroge ou observe, les données fournies lui semblent vides, ou incompréhensibles. Il en résulte une impression générale de « paraître » de la part des acteurs, d'autant plus que les récits de perception sont toujours très controversés. Un tel, dans un groupe relativement indifférent de dégustateurs, semble se pâmer en dégustant un vin qui n'est « qu'un vin » pour l'observateur comme pour les autres dégustateurs, risquera d'être interprété comme manifestant un comportement où le vin ne joue aucun rôle et se joindre à l'accusation de snobisme des amateurs décrits comme des acteurs dégustant des grands vins – la plupart

du temps – pour montrer qu’ils boivent de grands vins et non à cause de l’impression que leur fait le vin.

Le compte rendu de l’observation d’une dégustation de vins ne doit donc pas s’arrêter à différenciation « sociale » que peut produire l’utilisation de grands verres encombrants mais voyants ; un maniérisme dans la manière de boire où le vin est d’abord contemplé, puis longuement sniffé, puis roulé en bouche et enfin craché devant tous les autres dégustateurs ; le partage d’un langage commun pour décrire les vins suivi de disputes et discussions qui tendraient à montrer que les mots employés n’ont guère de liens avec le produit dégusté ; enfin, la tendance des dégustateurs à s’abonner aux mêmes revues qui reproduisent le même particularisme, à aller tous dans les mêmes restaurants et à s’inviter de préférence entre eux. S’il s’y arrête, il risque de conduire à une analyse de la marginalité (Becker, 1985) indépendante à la fois du vin et des buveurs, incapable de rendre compte de l’amour que certains buveurs peuvent avoir envers *le vin*, et non quelqu’autre produit.

De fait, tant que l’observateur n’est pas capable d’évaluer l’effet que produit le vin sur les dégustateurs, il n’y a rien d’autre à voir que l’expression d’un snobisme, d’une marginalité ou du ridicule. Pour éviter cela, l’observateur doit donc se rendre affectable par le produit objet de perception.

Or, s’il n’est pas très difficile de se rendre affectable, même si cela peut prendre du temps, dès que l’on cherche à augmenter assez sensiblement sa capacité à percevoir, l’on devient toujours affecté assez différemment des autres. Et pour comprendre ce que le buveur observé sent, l’on est contraint d’extrapoler une partie de ce que l’on ressent en tant qu’observateur. En multipliant les occasions d’être impressionnés ensemble, l’observateur semble acquérir une certaine dextérité à ressentir les mêmes différences que le buveur observé qui garantissent dans une certaine mesure une proximité de la perception et donc de la relation entre le buveur et son vin. Mais, il reste toujours difficile de préciser la limite de ce qui relève de l’extrapolation induite d’une perception qui n’est plus celle du buveur observé.

Enfin, devenant affectable, il faut prendre garde à maintenir la mémoire des changements induits par cette modification de la perception. Sinon, on risque de ne plus pouvoir rendre compte de ce qui se passe quand on ne l’est pas, moins ou différemment.

Les limites de l’observable

Enfin, il est des perceptions qui semblent inaccessibles à l’observateur, des situations qui ne font rien, des vins qui semblent sans intérêt et qui pourtant établissent une relation intense avec le buveur observé ; il est possible que l’observateur ne soit pas suffisamment affectable pour les percevoir, mais ce serait supposer que l’on peut en travaillant augmenter sa capacité à percevoir comme on rend un instrument plus sensible. Or, il semble qu’il n’y ait pas de « progression » dans la perception. Peut-être acquiert-on une meilleure définition avec la pratique, une meilleure capacité à capter des différences du moins au début ; mais la panoplie de ce qui nous affecte semble varier : une perception donnée peut faire vibrer un dégustateur, puis le laisser totalement froid, puis revenir... en dépendant de la manière dont il exerce sa perception. Il y a donc une limite difficile à évaluer, un point aveugle de l’observation incontournable.

Le décalage : quand le boire est silencieux

Pour obtenir des informations sur le caractère nécessaire ou contingent de certaines pratiques liées à la consommation de vin, on peut soit écouter ceux qui parlent, mais on sélectionne à l'évidence les quelques buveurs pour qui cette activité est réfléchie, pensée, voire travaillée ; on peut aussi interroger ceux qui ne parlent pas, mais on risque d'obtenir des informations sans lien avec la question posée, ou qui ne reflètent pas les pratiques de la personne interrogée, ou encore amener la personne interrogée à réfléchir à sa pratique et donc à la modifier. On peut enfin « décaler » légèrement la pratique en proposant par exemple un verre différent de celui employé d'habitude. Si la personne manifeste une gêne c'est que la pratique en est modifiée et que l'emploi d'un verre particulier n'est pas contingent, qu'il existe des verres plus adéquats que les autres à la pratique observée. L'avantage de cette dernière situation est que la personne se met à parler « spontanément », ne serait-ce que pour exprimer sa gêne. Nous avons fait un essai d'un tel décalage en faisant goûter des gens en dégustation à l'aveugle, pratique spécifique des amateurs et des professionnels et afin d'évaluer le poids de cette pratique sur les jugements des vins.

De l'observation participante à la participation observante : intéresser les professionnels

L'observation participante est un outil essentiel et indispensable dont nous avons cependant rapidement éprouvé les limites. Au début le chercheur peut observer beaucoup et participer peu ; sa « naïveté » vis-à-vis du sujet lui permet de se poser des questions simples mais fondamentales : qu'est-ce que la qualité par exemple, qui peuvent paraître « stupides » ou « stratégiques » aux professionnels, et donc auxquelles ils ne répondent pas, ne peuvent ou ne savent pas répondre. Dans les deux cas, des éléments de réponse peuvent être obtenus par l'observation des actions, des gestes, des procédures que les acteurs développent et mettent au point sans toujours les réfléchir.

Pour « rentrer » dans ces procédures, il nous a fallu participer de plus en plus, mais la participation, outre qu'elle gomme petit à petit la féconde naïveté initiale, exclut la prise de notes : elle oblige le scientifique observateur à prendre un rôle qui tienne, qui fasse sens pour tous les participants. Pour passer pour un professionnel pour continuer à susciter leur confiance, l'observateur doit abandonner tous les signes qui font de lui un observateur : il ne peut ni enregistrer, ni prendre de notes pendant les événements observés. La relation est donc toujours *a posteriori*. Plusieurs fois, nous avons pu participer à des dégustations ou des dîners entre professionnels qui s'achevaient fort tard dans la nuit. Dès le retour au domicile, nous faisons le récit des événements survenus, mais parfois seulement le lendemain matin, le plus tôt possible. Dans tous les cas cette relation était toujours faite de manière rétrospective et non en temps réel, des détails sont omis, oubliés, d'autres prennent alors une importance croissante à cause de l'issue de l'événement.

Enfin, une fois gagnée la confiance de ces professionnels, nous avons pu les interroger et le plus souvent même les enregistrer, en faisant valoir notamment qu'il était plus rigoureux pour une française de prendre des notes d'après un enregistrement que l'on pouvait réécouter en cas d'incompréhension. Le plus grand avantage du magnétophone a été de pouvoir abandonner le crayon et transformer l'entretien en un *bavardage agréable*

*et intéressant pour les deux*¹ et qui permettait d'oublier totalement la présence du magnétophone. La présence d'un cahier pour prendre des notes modifiait totalement les conditions de l'entretien. A une occasion où le manque de confiance entre un restaurateur et nous-même nous avait interdit même de demander si l'on pouvait enregistrer, le restaurateur nous a dicté, comme à un journaliste, ce que nous devons écrire et qui tenait plus d'un manifeste contre certains de ses collègues que de la réponse aux questions que nous lui posions.

Un entretien sans « distance d'observation »

Il est clair que les entretiens que nous avons eu au bout de deux ans d'observation avaient une influence sur les personnes avec lesquelles nous travaillions. Ce n'est qu'après avoir quitté l'Espagne et avoir revu ces personnes que l'on nous a signalé cet intérêt. Une restauratrice nous a téléphoné quelques mois après notre départ pour nous donner des nouvelles en nous disant que « cela avait changé depuis notre départ ». Nous avons bien entendu été gênée car cela mettait en cause la qualité des données d'observation que nous avons pu recueillir. Nous lui avons donc demandé en pourquoi, en insistant sur le fait que nous ne faisons que poser des questions. Elle nous a répondu que justement, nos questions avaient amené les gens à s'en poser et à réfléchir à leurs pratiques.

N'importe quelle société d'études se sentirait très flattée d'un tel résultat, mais pas le chercheur, car il montre très directement les limites de l'observation, quelque soit la position adoptée. Malgré nos efforts pour toujours être d'accord avec les personnes avec lesquelles nous bavardions, et donc engendrer le minimum d'interrogation sur le bien fondé de toutes les informations qui nous étaient fournies, malgré le privilège accordé à l'observation participante sur les entretiens jusqu'à ce que le climat de confiance entre le chercheur et l'acteur observé soit suffisamment grande pour qu'il « se mette à parler », nous avons par nos seules questions, notre seule ignorance de ce que « tout le monde sait », amené les personnes avec lesquelles nous avons travaillé à mettre en cause leurs savoirs et leurs pratiques.

Finalement, nous avons été conduite à revoir une des grandes prescriptions de « l'entretien » qui stipule une nécessaire distance avec les personnes interrogées. Pour que l'interrogé parvienne à se décrire, il semble que l'enquêteur doivent remplir trois conditions : inspirer la plus totale confiance, être un ami par exemple ; garantir que la personne interrogée ne sera pas *jugée* à partir de la description qu'elle aura livrée ; enfin, rendre une information en retour qui peut être de nature très diverse : assentiment, l'accord, l'étonnement, des renseignements et qui dépendent soit d'une demande expresse de la personne interrogée, soit de la conduite et des finalités de l'entretien par l'enquêteur. Il est d'autant plus facile d'obtenir l'opinion de l'enquêté que l'on donne ensuite la sienne et que s'engage une conversation. Nous avons essayé dans la plupart des cas, de caler nos « propres goûts », nos « manières de voir » sur ceux que décrivait la personne interrogée, tout en maintenant un échange d'informations : nous n'avons pas toujours goûté des produits que l'autre citait et *réciproquement*.

Pour remettre ensuite de la distance envers l'objet de l'étude, nous avons beaucoup utilisé notre nationalité française. Elle nous a permis de poser des questions « stupides » : nous

¹ Sans que nous puissions toujours bien mesurer en quoi nos questions les intéressaient

pouvions simultanément inspirer confiance¹ et nous étonner de choses « évidentes » pour un espagnol.

Il nous a donc semblé pendant ce travail de terrain avoir du acquérir des compétences d'acteur de théâtre, qui doit être capable de devenir le sosie de la personne interrogée plutôt qu'un observateur prenant soin de ne pas « intervenir ». L'irruption dans la situation est inévitable dès lors que l'on pose la question « Vous aimez ?... »

Nous avons réalisé plusieurs types d'entretiens : tout d'abord, auprès de différents buveurs plus ou moins amateurs ; mais ceux-ci nécessitaient d'une part que la personne soit intéressée par le vin et donc une certaine forme d'amateurisme ou de consommation réfléchie, sinon, la conversation s'épuisait en quelques phrases et nous passions à d'autres sujets.

Nous avons également fait des observations dans les bars et en particulier le bar d'amis cité ci-dessus. Là encore, le commentaire spontané du vin bu est très rare. Pour obtenir des informations, nous avons donc pris le parti de faire parler les gens. Parfois, les personnes que l'on nous présentait et qui apprenaient que nous travaillions « dans le vin », nous demandaient de qualifier les vins du bar ou le faisaient eux-mêmes. Petit à petit les membres du groupe d'amis sont aussi devenus les nôtres et nous avons pu poser des questions. Mais nous étions alors identifiée comme expert, ce qui transformait immédiatement la relation du buveur à son verre de vin : il se mettait immédiatement à plonger son nez dans le verre à le regarder, à le goûter... bref à s'en saisir autrement pour émettre un jugement.

Au bout de plus de deux ans d'observations², nous avons décidé de tenter d'intervenir plus fortement auprès des personnes observées en amenant de temps en temps sous des prétextes variés, une bouteille particulière à déguster et différente de celles disponibles dans le bar. Enfin, peu avant de partir et alors que nous faisions un peu partie du décor, nous avons organisé une dégustation de vins français.

Hormis les dégustateurs professionnels, les personnes que nous avons pu observer commentent peu ou pas du tout les vins qu'ils consomment. Pour savoir quelle relation les lie au produit qu'elles boivent, il est nécessaire de les faire parler, ce qui suppose une intervention parfois très importante sur la relation entre le buveur et sa boisson. De plus, il semble que plus l'enquêteur est étranger, inconnu de l'enquêté, plus la réponse qu'il obtient est formelle et sans relation avec le produit, mais ne modifie guère la situation qu'il observe. A l'inverse, plus l'enquêteur est connu, considéré comme à la fois digne de confiance et intéressant, plus il lui sera possible de questionner, mais plus ses questions seront utilisées comme autant de clefs par l'enquêté pour interroger sa consommation et éventuellement la changer.

Pour pallier ces difficultés de recueil d'information, nous avons tenté d'interroger des barmen, mais leur connaissance de la relation de leurs clients au vin se limite soit à leurs

¹ Le fait d'être française permettait de justifier que l'on s'intéresse au vin et que l'on sache des choses sur le vin, mais cela prédisposait à un rejet et une défiance très forte ; il a donc toujours fallu montrer que nous étions acquise au goût espagnol, que nous connaissions parfaitement les vins espagnols et les apprécions.

² Ces observations ont été régulières puis épisodiques ensuite interrompues par la fermeture de « Casa Pedro » et reprises enfin, lors de sa réouverture dans un autre quartier où le groupe d'amis l'a suivi.

meilleurs ventes, soit à leur savoir propre sur leurs produits. Le barman est souvent un moins bon informateur que le restaurateur. Cela peut être du au fait que dans notre région d'étude, il n'existait pas vraiment de bar à vin où des personnes viendraient goûter ou déguster des produits nouveaux ou qu'ils apprécient plus particulièrement au sein d'une offre assez large ; alors que les restaurateurs que nous avons interrogé se faisaient au moins au travers du choix des vins dans la carte des vins, une image précise des goûts de leurs clients.

Enfin, nous avons nous-même organisé, de manière plus ou moins formelle, un grand nombre de dégustations de vins souvent français auprès de restaurateurs, amis, professionnels divers, clients d'un bar. Certaines étaient totalement intégrées « dans la logique des choses », normales et non questionnées, et nous observions la manière dont les dégustateurs se saisissaient d'un produit inconnu par exemple ; d'autres instaurent une situation nouvelle, comme la dégustation analysée en fin de première partie auprès de consommateurs non amateurs et qui cherchait à évaluer « l'impact » de la dégustation à l'aveugle sur le contact entre le dégustateur et le vin.

Parmi toutes les personnes avec lesquelles nous avons pu discuter de vin, l'un en particulier s'est déclaré spontanément intéressé pour parler de vin avec nous, et nous avons décidé de nous voir régulièrement pour parler de vins. Nous nous donnions tout d'abord rendez-vous dans des bars de la ville le matin, une fois par semaine, et l'invitions à un ou plusieurs verres de vin. Nous parlions de choses et d'autres et en particulier de vin, sujet qui semblait l'intéresser¹. Il est apparu au bout de quelque temps que ce buveur quotidien était aussi intéressé par l'expertise qu'il a fini par nous attribuer. Cet intérêt rend particulier ce buveur, mais est indispensable ; s'il n'avait pas été intéressé d'une quelconque manière à nos conversations comment aurait-il raconté quoi que ce soit sur ses manières de boire, ses goûts, son apprentissage. Cependant, le risque était grand que nous ayions rapidement une grande influence sur ses goûts par ailleurs remarquablement stables et définis : il nous demandait des conseils, des marques... Nous avons donc pris en compte ce risque et poursuivi nos entretiens à notre domicile, où nous lui faisons goûter des vins, commenter des verres, des étiquettes... que nous pouvions choisir. Et nous avons alors tenté de voir si nous étions capable de modifier ses goûts. Par ailleurs, nous continuions d'enregistrer nos conversations qui portaient sur les produits soumis à la dégustation et divers sujets autour de la consommation de vins que ce soit la sienne propre ou en général – de son point de vue bien entendu.

En conclusion, l'observation de cette relation entre le vin et un buveur nous a demandé un « réglage » de la distance d'observation. Trop près, nous nous confondions avec les buveurs ou professionnels que nous observions, épousant leur langage et surtout leur perception de la qualité ; trop loin, les situations ne donnaient plus rien à voir de ce qui se passait. Nous avons donc joué de plusieurs techniques qui tantôt éloignaient tantôt rapprochaient : en particulier dans le premier cas, notre nationalité étrangère, la comparaison entre différentes situations, la recherche d'un métalangage qui articule la variété des situations observées ; notre propre amour du vin espagnol, notre connaissance des techniques de vinification, notre compétence de dégustateur pour le second.

¹ Nous avons pu enregistrer à chaque fois l'ensemble de nos conversations sous le prétexte que nous parlions mal l'espagnol.

Organisation de l'ouvrage

L'examen de la question initiale, comment un vin est-il bon, nous a fait dégager trois aspects importants de la « relation vin-buveur » : comment fait-on pour aimer le vin, comment le qualifie-t-on et comment le choisit-on. Ces trois points font ressortir chacun trois dimensions particulières : le rôle du contact avec le produit, celui de l'information et l'établissement de la confiance.

Cet ouvrage est donc organisé en trois parties : la première dresse des portraits assez complets de quelques buveurs avec lesquels nous avons pu avoir des données très complètes sur leurs manières de boire et d'aimer le vin. Cette partie montre que certains buveurs ont un contact plus large et plus intense avec le vin et qu'ils utilisent souvent des techniques particulières de dégustation, comme la dégustation comparative ou à l'aveugle. Ce contact particulier semble différencier les buveurs et en particulier leur conception du produit de qualité.

La seconde partie est plus consacrée à la critique vinicole et à l'étude des différents guides. La critique vinicole se donne pour but de juger la qualité des vins et de publier ses jugements. Nous y analysons donc en particulier une série de 10 ans de parution du même guide en étudiant l'évolution de la relation entre le lecteur postulé par l'auteur. Cette analyse permet de mettre en évidence les « fonctions » que se donne le guide : informer, faire connaître... et la manière dont il les remplit.

La troisième partie s'intéresse à la relation commerciale de vente/achat. Elle décrit les interactions entre une personne qui vend un produit de « qualité » et une qui l'achète. Nous analysons en particulier la genèse de la confiance dans les lieux traditionnels de vente de vin (boutiques, magasins, grande surface...). Il semble en effet que selon la technique utilisée pour créer et maintenir la confiance, l'on modèle d'une manière particulière le contenu du produit, du service ou de la prestation que l'on vend.

Percevoir :

une pratique du contact

Introduction

Qu'est-ce que le bon goût d'un vin pour un buveur, comment fait-on pour la percevoir ?

Cette première partie explore le contact qu'établissent les buveurs de vin avec le vin. Nous avons choisi de nous centrer sur la perception des gens qui aiment le vin. Pour percevoir la qualité, certains buveurs mettent en œuvre des techniques de perceptions qui peuvent atteindre une très grande complexité et montrent que la perception n'est pas toujours une chose simple, immédiate, facile... La recherche de la meilleure perception qui semble être au centre de certaines pratiques d'amateurs semble même engager dans une profonde interrogation sur ses propres goûts de buveurs, le goût des choses et les meilleures conditions de le percevoir.

Nous décrivons comment on boit du vin, quelles sont les places des goûts du buveur et celle du vin dans la relation qui s'établit entre les deux. En particulier, existe-t-il une différence dans le mode de boire qui permettrait de différencier des « amateurs avertis » et des « consommateurs » qui ne le seraient pas ? Si elle existe, à quoi peut-on repérer cette différence entre les deux et qu'engendre-t-elle ?

En général, les « amateurs » sont rejetés des études économiques de consommation comme épiphénomène, tout comme ils sont absents du domaine des « consumer research ». On leur accorde un savoir, la possession d'une information sur la qualité des produits qui leur permet d'avoir une consommation plus sélective ; mais leur petit nombre ne permet pas de leur attribuer une quelconque importance dans les études de consommation. Les études de sociologie de la consommation, quant à elles observent les consommateurs en dehors de leur relation au produit et rangent les amateurs sous les catégories de snobisme, de classes ou de modes (Bourdieu, 1979), (Baudrillard, 1970).

On remarquera que toutes ces approches traitent la relation qui se noue entre un « consommateur » et les produits de sa « consommation » indépendamment de ce dernier. Et c'est peut-être pourquoi la différence entre l'« amateur averti » et le « consommateur » qui ne le serait pas apparaît comme « surajoutée » et non pas comme résultat des analyses menées. Nous avons pris le parti inverse : partant de l'hypothèse qu'il est difficile d'aimer un produit en l'absence d'une relation étroite à ce produit, nous avons recherché quel pouvait être le rôle du produit dans la relation entre le buveur et son vin. Ne sachant pas *a priori* quelle est la taille de l'objet à observer, ni comment il se présente au buveur, et pour ne surtout pas risquer de réduire ou cantonner *a priori* le rôle du produit à de la physiologie, à du social... nous avons défini de manière très vaste notre objet d'étude : comment boit-on, que boit-on, comment choisit-on des vins, de quoi a goût le vin que l'on boit, comment commence-t-on à boire du vin... Nous avons ensuite réalisé des entretiens avec des buveurs qui acceptaient de répondre à nos questions et multiplié les observations sur les lieux privés et publics où l'on boit du vin.

Cette partie retrace dans une première section des portraits d'amateurs qui montrent comment se constitue la différence entre ce que l'on peut appeler un buveur « ordinaire » et un « amateur » de vin : la pratique et le maniement de techniques de boire et en particulier la dégustation. Ensuite, dans la seconde section, nous montrons comment l'utilisation de ces mêmes techniques par nous-même dans nos relations avec les personnes enquêtées ont pu modifier peu à peu leurs relations au vin.

Nous nous appuyons sur un grand nombre d'observations participantes et quelques entretiens avec des buveurs variés. Comme nous l'avons dit dans l'introduction, de nombreux entretiens se sont révélés inutilisables, de nombreuses observations inutiles : le boire est la plupart du temps silencieux ; si on l'interroge, il arrive assez souvent que le buveur ne sache pas ne veuille, pas, ne puisse pas parler de sa relation au vin. Dans d'autres cas, la volonté de la personne interrogée de se glisser dans les goûts qu'elle suppose de l'enquêteur est telle qu'il est impossible de savoir ce qui relève de sa pratique et de ses hésitations ou de celle qu'elle pense souhaitable d'être ou que l'on pense d'elle.

Nous avons donc organisé l'utilisation des données empiriques de cette partie autour de trois cas de buveurs particulièrement riches et qui nous paraissent éclairer notre propos et la différence que nous souhaitons mettre en évidence. Plutôt que d'opter pour un compte rendu d'ensemble des observations, nous avons donc préféré sélectionner ceux qui donnaient le plus à voir. Mais ces principaux cas sont soutenus par des entretiens et observations plus éparses mais néanmoins convergents dans les données qu'ils fournissent et qui ont aidé à leur mise en forme.

A. Aimer¹

I. María : l'absence de contact gustatif

María, 21 ans, ne boit pas de vin, même si son mari en boit sans doute tous les jours. Elle n'a aucun contact gustatif, personnel avec le vin puisqu'elle n'en consomme pas. Si on lui demande de parler du vin, elle échappe ou termine la conversation en disant qu'elle ne peut pas, qu'elle n'y connaît rien. Cependant, si on lui demande comment elle choisirait un produit, elle apparaît moins désarmée. Nous lui avons donc proposé d'aller faire les courses avec elle. En général c'est son mari qui achète son vin et elle est un peu surprise et nous avons dû insister un peu, mais elle est venue sans grande difficulté. Nous sommes donc dans une grande surface et un grand magasin.

Au moment de choisir un vin, elle a trois critères essentiels : la couleur du vin, forcément un rouge, le prix et l'étiquette. Pour le dîner quotidien, elle prendrait le moins cher :

« - J'achèterais un des moins chers, c'est vrai. Cela dépend aussi si des gens vont venir manger à la maison. Par exemple, si c'est pour [mon mari] tout seul... celui-là [...] parce que c'est le moins cher. Et comme pour moi les vins n'ont pas d'importance, que pense que pour les autres non plus.

- *Il y a moins cher en dessous*

- *Par exemple cet El Elegido [marque de vin l'Élu], non. Il fait ... il me donne l'impression d'un vin très bas de gamme, très mauvais. [...] c'est comme les vins en carton [Tétra Brick™].» (María, p. 1)*

Bien que ne buvant pas de vin, elle différencie les vins courants de table et les vins de qualité qui sont disposés dans les magasins dans deux rayons bien distincts. Le prix est le premier critère de choix, mais l'étiquette a son importance, en particulier, parce qu'elle ne doit pas rappeler les vins de table courants.

S'il s'agit d'un dîner plus chic, la présentation de la bouteille devient fondamentale :

« - Pour un dîner, cela dépend un peu de qui viendrait à dîner. Je choisirais par exemple ce vin... il ne sort pas de la normale et n'est pas non plus un super bon marché. Ce n'est pas non plus un truc

¹ Dans l'ensemble du texte, nous avons indiqué dans les extraits d'entretien en lettres italiques nos propres interventions dans les échanges.

super. Et il a l'air d'être important, très... pour le mettre comme cela sur la table... La manière dont il est enveloppé [Le vin est enveloppé dans une feuille de papier imprimé, un genre d'immense étiquette]. Cela lui donne un air... Parce que par exemple, celui là est de la même marque, si cela se trouve, c'est le même vin, mais il fait moins important. C'est comme les vins qu'ont petit filet doré. Ils font plus important que les autres. Bien que si cela se trouve, ils ne soient pas meilleurs que les autres. Mais ils font plus... Quand tu invites à dîner et que tu aies envie que tout soit bien arrangé sur la table, bien préparé...[...] C'est comme le gazpacho¹, c'est le même gazpacho mais différent. Là c'est pareil. Si cela se trouve, c'est le même vin, mais il est enveloppé, étiqueté..." (María, p. 1)

Tous les vins ne sont jamais « que du vin », ne serait-ce que la présentation de la bouteille les différencie. Si elle devait faire un petit cadeau, le raisonnement serait identique. Mais un peu plus tard elle se ravise, elle se rappelle tout d'un coup que les gens demandent dans les bars des « verdejos » quand ils veulent boire quelque chose de bon et recherche sur les rayons cette marque de vin blanc². Quant au gros cadeau, ce serait un Vega Sicilia. Mais quand elle voit le prix, elle se ravise :

« - Je vois. Eh bien, jamais je n'offrirais un vin à 520, 600, 680 FF !!! Jamais ! Au maximum, je dépenserais pour un vin 240 FF. Par exemple le Vega Sicilia, pour moi, cela me briserait le cœur de payer 600 FF pour un vin. Tu sais, si je les donne à la personne les 600 FF cela ne m'est égal. Mais une bouteille...rien que si elle se casse. " (María, p.3)

Après avoir hésité sur des vins dont l'étiquette présentait bien, finalement, elle prendrait une marque locale très connue.

Bien que n'ayant quasiment aucune relation au produit, María sait parfaitement choisir et sans guère d'hésitation le vin et la qualité qui convient à chacune des trois situations que nous lui avons proposées : un dîner normal, un dîner entre amis et un gros cadeau ; le bon vin, le vin adéquat est un compromis entre une définition : une couleur de vin, un prix et une réputation connue d'elle qui définissent un ensemble limité de produits au sein desquels l'étiquette et la présentation de la bouteille permettent de faire le choix définitif. Ces quelques critères permettent de faire un choix satisfaisant à ses yeux et très rapide. Le vin peut donc avoir une existence non sensorielle et être un produit de qualité.

Comme elle n'achète jamais elle-même le vin, elle n'a jamais à prendre en compte les avis des personnes pour lesquelles elle les a achetées. Mais si elle le faisait elle devrait le faire et il est probable qu'alors sa palette de critères se compliquerait : il y a des vins

¹ Soupe de légumes froide que l'on sert à l'ordinaire avec les légumes mélangés ou bien avec des légumes coupés en petits dés, servis à côté de la soupe et joliment arrangés.

² C'est en fait un cépage.

rouges, des étiquettes trompeuses... des marques différentes... Son choix peut paraître rapide, facile, il n'est pas immédiat. Elle aurait pu choisir directement le moins cher ou un marque définie, consommée souvent par son mari par exemple. Son choix est une véritable procédure qui interroge à la fois les prises, les signes qui différencient les produits et la signification qu'elle leur attribue.

II. Pedro, buveur au quotidien

Pedro, environ 50 ans et une trentaine d'années de pratique quotidienne, a au contraire de María a un fort contact avec le produit : il en boit tous les jours chez lui, mais aussi dans les bars et restaurants qu'il peut fréquenter. Comment il organise-t-il ses contacts avec le vin ? Quelles informations en tire-t-il sur le bon vin et la manière dont il doit effectuer ses choix ?

Boire

La circonstance de consommation constitue sans doute l'élément le plus important du « boire ». Selon les cas, la relation au produit peut être tout à fait différente : dans certains lieux de restauration hors domicile, comme certains bars, on boit du vin presque sans s'en apercevoir, sans que celui-ci requière d'être commenté. Hormis s'il dénote beaucoup, auquel cas on pourra dire qu'il est mauvais ou très bon, le vin est un élément essentiel, indispensable, mais dont le goût peut être tout à fait secondaire. On est d'abord entre amis, pour passer un bon moment. Le verre de vin est une consommation traditionnelle espagnole, comme elle l'était en France ; elle tend à être remplacée par la bière, sauf en Castille y León, notamment, où la tradition du chateo de vino¹ se maintient, sans doute à cause de la montée en réputation des DO (AOC en espagnol) des vins locaux. Dans d'autres cas, le vin peut devenir central bien qu'il reste toujours pour Pedro un élément d'accompagnement et jamais le principal acteur d'un dîner par exemple.

Les occasions de boire

Ouvrir et boire « une bonne bouteille » est une source de plaisir.

« - Si je t'offre un gran reserva de la Rioja [DO], une bonne bouteille, comment vas-tu la boire ?

- Je la prendrai à un dîner avec des amis. Parce qu'en plus si c'est une bonne bouteille, et un bon vin, j'aime le faire goûter à d'autres gens, pour discuter du vin et pour fêter mes amis.

- l'opinion des gens c'est quelque chose d'important ?

¹ On sort dans les bars pour prendre un verre de vin entre amis, pour y rencontrer des amis... en général le soir, avant le dîner, vers 9h – les restaurants ouvrent à 10h ; mais aussi le midi vers 14h avant le déjeuner. Le consommateur visite plusieurs bars qui a en général sa spécialité de tapas et prend un ou deux verres de vin dans chacun des bars.

- L'opinion et le fait qu'ils profitent (jouissent) de quelque chose. Si j'ai une [bonne] bouteille, je ne vais pas me la boire moi. Je préfère la partager avec mes amis. C'est cela la philosophie de l'affaire. » (Pedro, p.6-7)

L'opinion des gens n'est pas très importante, c'est leur plaisir qui l'est. Et il le sera d'autant plus que la bouteille sera bonne, c'est-à-dire qu'elle emportera tous les convives. L'un des moyens est d'offrir une bouteille dont tout le monde est convaincu de l'excellence. Un Vega Sicilia par exemple, est capable de s'imposer comme excellent auprès du plus grand nombre et dans toutes les conditions. Mais le prix de ce vin est au-dessus de ce que Pedro considère raisonnable de dépenser pour un vin. Il doit donc, pour que le vin soit bon, veiller à ce que toutes les conditions soient remplies pour que « le boire » se passe bien.

Pedro a de grandes catégories de consommation assez clairement identifiées. On peut boire dehors, dans les bars où les restaurants ou chez soi. Dehors, le choix des vins se restreint pour de nombreuses raisons : d'une part, l'offre n'est pas aussi grande que dans un magasin (grande surface ou magasin spécialisé), ensuite certains lieux sont spécialistes d'un produit et l'on y va pour boire ce produit ; ensuite, tout dépend de l'heure et de ce que l'on mange en buvant que ce soit dans un bar ou un restaurant ; enfin, tout dépend également des goûts de chacun.

Sa femme adore le clarete, c'est son vin favori, elle ne passe au vin rouge que contrainte, soit par l'absence ou la moindre qualité, selon elle, du clarete d'autres bars :

« Si nous sortons, elle (sa femme) continue au clarete et moi je passe au rouge. Le clarete de ce bar (où nous nous trouvons) lui plaît, mais si on sort, on va dans d'autres coins et ce qui se passe, c'est qu'il lui plaît moins. Alors elle passe au rouge. Mais s'il ne tenait qu'à elle, elle prendrait seulement du clarete » (Pedro, p. 6)

Il y a des restaurants où l'on boit des produits particuliers :

« Ensuite, si nous allons dîner dans des bodegas, il y a toujours une cruche de clarete frais, et même dans des restaurants... il y a des endroits où c'est l'habitude de servir des clarettes, un pizzeria... Il y a des lieux où par habitude tu demandes un certain type de vin. Dans une bodega clarete, au Prada (un bar), clarete. Chaque lieu a sa boisson spécifique. » (Pedro, p. 6)

Il y a des situations de consommation qui restreignent le choix de la boisson. A chaque lieu, son vin ; à chaque personne, son vin ; à chaque met, son vin. Le vin est un composant parmi d'autres.

« - Quand tu prends un verre, qu'est-ce qui est important, le lieu, l'heure, que ce soit un dîner, ou à midi... ?

- Le lieu et les gens. Le vin ou tout type d'alcool est une boisson sociale. A la maison, je ne bois pas. Je ne prends du vin qu'au dîner. Mais je ne me sers pas de verres de vin à la maison. Je crois que c'est assez fréquent en Espagne. La boisson est une habitude sociale. Tu le fais avec des gens, et dans la rue. Alors le plus important, c'est le lieu et les gens, plus que ce que tu bois. Bon, ce que tu bois est important, mais bon, c'est une chose qui vient en complément. » (Pedro, P. 6)

Le vin peut même être un composant presque « formel ». On boit du vin, pas de bière, mais n'importe quel vin.

« - C'est qu'il y a des lieux où ce que tu bois n'a pas d'importance. » (Pedro, P. 10)

Il faut manger en même temps que l'on boit :

« - Pour moi le vin est fondamentalement une chose avec laquelle il faut manger. Le chateo de vin seul, je ne le pratique jamais. C'est quelque chose pour accompagner. C'est quelque chose à 50%. Un repas sans vin perd beaucoup, et un bon vin sans rien à manger perd aussi beaucoup. Le vin gagne beaucoup accompagné d'une tapa... bonne... » (Pedro, p. 2)

Mais aussi manger en fonction du vin :

« - Tu préfères les crianzas aux jovenes ?

Cela dépend. J'aime les deux. Le crianza me plaît plus pour dîner, pour manger quelque chose, un dîner corsé. Et l'autre est plus léger... pour des tapas. » (Pedro, p. 1)

Le crianza est un vin d'élevage court et le vin jeune, un vin de l'année sans élevage ; Le premier est plus cher et réputé de meilleure qualité. Sans que les gens sachent toujours ce que recouvre le terme crianza, il y attachent une notion de meilleure qualité.

« - Cependant, le blanc avec le poisson, c'est une mode. Je ne la suis pas. Je bois des vins rouges avec les poissons ou blancs avec de la viande. » (Pedro, p. 1)

Le rouge avec le poisson est une habitude de consommation généralisée en Espagne. Nous n'avons que rarement observé des cas de consommation de blanc avec de la viande, je pense qu'il fait plutôt référence à une consommation de tapas où l'on boit des vins blancs et peut manger une tapa à base de viande. Sinon, compte tenu de sa consommation habituelle, l'association qu'il fait entre blancs et viande peut simplement insister sur son refus de cette nouvelle mode.

Il a des heures également plus propices à la consommation de vin :

« - *Il est 11h30, nous sommes dans un bar, il goûte un Ribera qu'il a demandé dans un bar :*

- *Il ne me plaît pas beaucoup*

[Nous discutons tout en buvant et il le regoûte vers 13h00]

- *Il ne te plaît pas ?... pas du tout ?*

- *J'ai l'habitude de boire du vin plus tard. Vers 2 heures et demie. Le matin, je ne bois rien normalement. L'heure, pour boire, est très importante. Par exemple, quand nous sortons dehors à cheval (il donne des cours d'équitation), quand on rentre à 1h30, on ouvre une bouteille de Ribera avec du Chorizo et du fromage et c'est là que le vin est le meilleur. » (Pedro, p. 3)*

De mauvaises conditions de dégustation peuvent tuer n'importe quel nectar :

« - *Je connais la cave de Vega Sicilia. On ne peut normalement jamais la visiter. Je l'ai visitée quand j'étais à l'armée, je faisais le cours de commandant. Nous avons organisé la visite pour la promotion. Ils nous ont tout montré. Et ensuite, nous avons fait une dégustation. Il était 2h de l'après midi, nous avions une faim de loups. « Le vin et les souris aiment le fromage » et l'autre a sorti du fromage. A deux heures de l'après midi, aussi bon que soit le vin, tu as envie d'autre chose. » (Pedro, p. 2)*

Pedro a eu l'occasion de boire du Vega Sicilia et, contrairement à ce qu'il pensait évident, le vin ne l'a pas transporté. Il met cet échec sur le compte des conditions de dégustation, l'influence de la faim qui lui faisaient désirer autre chose que du vin voire celle du fromage qui empêche de percevoir l'excellence du vin en en masquant le goût.

Les manières de boire

On ne boit pas n'importe quel vin dans n'importe quelles conditions, mais pas non plus n'importe comment. Cela dépend plutôt du lieu, des gens avec qui l'on est...

« - *Et toi, tu aimes prendre le vin dans un verre, dans une "bota" ?*

Cela dépend des circonstances. Si je suis à la campagne, je préfère une "bota". Mais le récipient est important. Je préfère un verre à pied¹. De plus, le récipient, c'est ce que nous avons culturellement de plus assimilé. Si on te sert un vin dans un verre (esp. : vaso) à

¹ La langue espagnole fait toujours la différence entre un "vaso", verre sans pied, et la "copa", verre à pied.

cognac¹, cela te paraîtra horrible. Cela ne me plairait pas du tout. Je ne serais même pas capable de prendre un verre dans une coupe à cognac. Je pourrais prendre un vin dans un verre à pied ou dans un petit verre[type verre à eau]. Mais même pas un grand verre, ceux que l'on utilise pour le whisky. Je crois que lui trouverais même mauvais goût. » (Pedro, p. 8)

« Les verres à pied me plaisent plus pour le vin rouge. Si c'était un fino [vin de Jerez], le verre -INAO- serait bien. Mais c'est une chose purement culturelle. En Espagne, le fino ne peut pas se boire dans un autre verre à pied. » (Pedro, p. 16&17)

Le choix du verre est déterminant : il y a un verre adéquat pour chaque type de vin ou chaque circonstance. Et comme il le note, l'habitude ; la pratique a forgé le goût à tel point que le vin serait sans doute mauvais dans un verre inadéquat.

La vin lui-même

La couleur du vin est un éléments déterminant dans sa consommation. Comme beaucoup d'espagnols,

« - Je préfère nettement le vin rouge. Mais je le prends le plus souvent à dîner. Soit avec une tapa, soit au dîner. C'est à ce moment-là que je tire le plus grand plaisir du vin. » (Pedro, p. 1)

« - Ensuite, il y a le vin blanc, qu'il m'arrive de boire tout seul - sans rien à manger.

- à l'apéritif ?

- Oui, à l'apéritif, exactement. J'aime le vin blanc peu alcoolisé, pas le vin blanc... Bon... je l'aime peu alcoolisé et j'aime aussi les secs de Jerez[nettement plus alcoolisés], toujours accompagnés. Ou alors, le vin blanc, le verdejo, c'est un vin de table. » (Pedro, p. 1)

« - De Catalogne, j'aime les blancs. (La région est réputée pour ses vins blancs, mais il s'y fait aussi des rouges)

- Pourquoi ?

- C'est que le verdejo [vin de la région], je le trouve acide.

- Et les vins du Penedés [DO de Catalogne], ne le sont pas ?

¹ Nous pensons qu'il veut peut être dire un verre à whisky, car on dit plutôt une copa pour le verre à cognac qui a un pied.

- Certains sont plus fruités. J'aime les blancs fruités. » (Pedro, p. 2)

Enfin, il a une référence de goût qui revient souvent dans son jugement, les premiers vins qu'il a consommé, les vins de Rioja Alavesa :

« - *qu'est-ce que tu as envie d'essayer ?*

- *d'essayer, un rouge*

- *Je te donne le vin que tu veux, tu veux quoi ?*

- *Je ne sais pas, un Rioja. Je continue à avoir une certaine fidélité au Rioja parce que je me suis initié au vin avec les Rioja. A Vitoria... j'aime beaucoup les Rioja Alavés [région de la Rioja]. Ce sont ceux que j'ai commencé à boire avec une certaine attention. Parce que je suis né à Zaragoza et alors le Cariñena [dénomination de la région de Zaragoza peu réputée] ... Je n'avais pas l'âge d'apprécier quoi que ce soit. Ma mère aimait le vin, mais moi je n'en demandais jamais. Ensuite, je suis allé à Vitoria. J'ai commencé à boire du Rioja Alavés. Celui qu'on te sert en vrac dans des tasses à café, en cafetière. C'est en général le vin de l'année, mais avec peu de corps. J'aimais ce genre de goût. A cette époque, il était très bon. Je ne sais pas ce qu'il donne aujourd'hui. » (Pedro, p.2)*

Pedro n'est pas très curieux de nouveautés, il ne nous a jamais fait part de souhait particulier... Peut-être par politesse. Et quand nous lui avons donné des vins français à goûter, il ne les a guère aimés. Son goût semble en effet fortement orienté par cette référence du rioja alavés qui paraît ancrée dans sa mémoire, il est capable de décrire le souvenir de goût spécifique de ces vins :

"- *Tu te souviens de tes premières sensations ?*

Oui, j'ai le goût entier du rioja alavés de l'année ici [il indique dans la gorge], dense. Sinon, j'ai le souvenir que c'est un vin très dense et certainement qu'il ne l'était pas tant. Ce qui se passe c'est que je n'étais pas habitué. On le servait en cafetière. Il avait un bouquet, je ne saurais pas comment le définir, mais je n'ai jamais réussi à la sentir à nouveau, jamais. Il avait un bouquet, il n'était pas fruité ni acide. Il était comme... comme passé.

Rancio ? [genre d'oxydation]

- *Tirant au pourri figure-toi ! Quelque chose comme oxydé. Mais ce n'était pas désagréable. C'est le souvenir que j'ai de cette saveur. " (Pedro, p.8)*

L'ensemble des éléments qui font le plaisir de boire, les manières de boire, le goût perçu... semblent être la prolongation d'un accord forgé par l'habitude et dont le respect est une des conditions du plaisir.

Conclusion

Tous ces éléments, ces habitudes de consommation ont contribué à former les goûts déterminés de Pedro. Cela ne signifie pas que le goût soit absent du jugement de Pedro, même s'il dit lui-même que ce goût est parfois secondaire et sans importance. Mais il est fortement cadré, peu aventureux... Quoiqu'il se dise comme un palais curieux de tout, nous ne l'avons jamais vu mettre cette curiosité en œuvre.

On retrouve chez Pedro, ce qui semble composer les « déterminants » de la consommation identifiés par Bourdieu (*La distinction*, 1979) comme structurant « l'habitus » : ce que l'on a bu jeune et qui a formaté le goût ; les circonstances sociales et les instruments de la consommation. Mais les règles qui accompagnent la consommation de vin, le verre utilisé, la couleur du vin, l'heure et le lieu de consommation... n'ont rien de formel. Le plaisir résulte du respect des règles qui font que le plaisir va être « lisse ». C'est ce plaisir sans accroc qui n'est pas réalisé si l'on manque à l'une des règles, un peu comme un objet familier qui changerait de forme ou serait mal rangé induirait une gêne.

Se saisir du vin et le choisir

Dans certaines circonstances, il est possible de choisir le vin que l'on va consommer, ce qui contribue sans doute à donner une importance plus grande au produit lors de sa consommation. Dans les bars où l'on demande le rouge du patron ou lorsque le choix est fait par le lieu de restauration, on ne commente guère le produit, peut-être parce que « cela ne sert à rien » ou parce que l'on n'a pas beaucoup le choix ou encore parce que l'on se rend dans un bar précis en sachant qu'il détient le vin que l'on veut boire. Pas plus que María, ses achats ne sont orientés autour d'une marque précise. Pour lui, il est important de changer :

" Le consommateur aime changer et prendre des risques : on va essayer ! " (Pedro, p. 37)

Chez lui, dès lors qu'il ne boit pas tous les jours le même vin, il doit choisir le vin à acheter ; au sein du ménage c'est d'ailleurs lui qui s'en charge. Comment le choisit-il car les 7 principaux lieux de vente de la ville proposent pas moins de 911 références différentes en vins tranquilles - non mousseux -, non enrichis et à vinification traditionnelle, blancs, rouges ou rosés et son supermarché préféré 355. Quelles sont les prises qui organisent ses choix ?

Variation sa consommation

Pedro aime à essayer de nouveaux produits. Il explique cette curiosité qu'il a par une discipline de goût imposée par son père :

« Chez moi, mon père avait une philosophie, nous devons nous habituer à manger absolument de tout. C'était son obsession : que

nous mangions tout. Pas tout, mais de tout. N'importe quoi. En plus, il disait que c'était une règle d'éducation : que tu ne pouvais pas aller chez n'importe qui et dire « je ne mange pas ceci ou cela... je ne supporte pas... les légumineuses... Ce sont des gens très bizarres. C'est une terrible limitation ! Moi, grâce à mon père, je mange de tout. Et cela m'enchantait d'essayer n'importe quoi. » (Pedro, p. 7&8)

Pedro n'exerce sa liberté que lorsqu'il est seul à risquer le déplaisir, et aussi, par conséquent, le seul avec sa femme à évaluer si le vin lui plaît ou non. Mais son éventail de prospection est strictement limité par le créneau de prix qu'il s'est fixé. Plus le créneau de prix monte, plus le choix de Pedro se rétrécit : autant son créneau étroit de 200 à 300 Ptas le laisse entrevoir un vaste choix au sein duquel il s'aventure assez facilement à des vins nouveaux, autant plus le prix monte, plus le choix est rapide au sein d'un éventail très restreint. S'il devait choisir un vin pour un bon dîner dans une grande surface son choix serait immédiat :

« Un Berberana de Rioja ou de CUNE, je me tourne vers les Riojas. » (Pedro, p. 41)

De même, s'il veut faire un cadeau « ordinaire » il offre une bouteille autour de 1500 Ptas et choisit son vin fétiche, un Viña Tondonia, ou un vin de CUNE, cave jouissant d'un prestige certain et produisant une vaste gamme de vins à tous les prix. Enfin, pour un super cadeau, il n'hésite pas, ce ne peut être qu'un Valbuena, vin autour de 6 à 7000 Ptas, second vin de la cave Vega Sicilia.

La réputation de Vega Sicilia est connue dans toute l'Espagne, les prix de la cave également. C'est donc un cadeau qui plaira « forcément » et dont la valeur est immédiatement lisible. De très nombreuses personnes ont d'ailleurs chez elle une ou plusieurs bouteilles de Vega Sicilia, qu'elles n'ouvriront d'ailleurs peut-être jamais, voire qu'elles offriront.

Les prix

« Le prix, c'est la première chose. J'achète du vin pour une consommation quotidienne et je monte à 300 Ptas. Avant la marque, je cherche un prix qui me convienne. Si je veux faire un cadeau, je monte à 500/600. Si j'ai un dîner à la maison, aussi. » (Pedro, p. 27)

Le prix n'est pas un indicateur de qualité, c'est seulement une contrainte économique qu'il s'impose due notamment à sa forte consommation. Le prix n'est qu'à la baisse un indicateur de qualité, en ce cas mauvaise :

«- Si un de ces vins-là (Ribera, Toro, Cigales) coûte 200 Ptas, tu t'imagines soit qu'il est mauvais, soit que c'est une promotion spéciale. » (Pedro, p. 27)

Quoiqu'il ne l'ait jamais dit explicitement, il semble sous entendre, comme bon nombre des autres personnes avec lesquelles nous nous sommes entretenue, que les entreprises ayant un intérêt évident à vendre le plus cher possible, un prix élevé ne peut être un indice de bonne qualité. Mais ce raisonnement qui peut être lié à une utilisation du prix comme contrainte, peut être inversé. Ainsi un couple de clients d'un grand hôtel parisien ne consent faire confiance au sommelier à partir de 800 FF la bouteille, en dessous ils ne peuvent rien trouver de convenable ou il y a trop de risque d'être déçu. Dans ce cas le prix qui n'est plus une contrainte économique devient un indicateur de seuil de qualité acceptable.

Les « signes officiels » de qualité

Pedro nous a cité une fois les cépages dans ses critères de différenciation des vins :

« Si j'aime les vins avec du corps et les cabernets me plaisent. J'aime beaucoup les vins d'Argentine et qui sont aussi dans ce style. » (Pedro, p.1)

Le cépage est en effet rarement employé comme signe de distinction ou de confiance en Espagne, et en particulier dans la région où nous étions. Le cépage le plus connu et le plus réputé localement est le tinto fino, utilisé pour les vins de la principale DO de rouges de la région. Cependant, sans doute à cause des Bordeaux, le cabernet sauvignon a acquis une grande notoriété de cépage de qualité. En Espagne, ce sont comme en France, les appellations qui structurent des niveaux différentiels de qualité entre les vins et non les cépages comme aux États Unis par exemple. Le cépage n'était donc jusqu'à il y a peu pas une prise très parlante pour le buveur. Ce trait est sans doute entrain de changer. En réaction à « l'offensive de vins de cépage », les appellations ont fait valoir la qualité des raisins qu'elles utilisaient et en particulier les cépages des grandes appellations comme la Rioja et maintenant la Ribera. Ainsi le Tempranillo, cépage roi de ces deux appellations a-t-il connu une soudaine notoriété. De fait, les marques qui indiquent les cépages sur les étiquettes sont de plus en plus nombreuses et cette prise, pour l'instant peu utilisée par Pedro va sans doute bientôt entrer dans sa procédure de choix.

En Espagne, hormis l'appellation Rioja qui date de 1937, les appellations sont assez récentes. Dans la région, celle de Ribera, Rueda, Cigales, Toro ou Bierzo ont été instaurées entre 1982 et 1986. Mais elles constituent autant de prises très utilisées des produits :

« Ensuite, il y a des vins qui sont entrain de s'améliorer énormément, ce sont ceux de Toro [DO]. [...] Auparavant, c'étaient des vins qui se mastiquaient, avec beaucoup de corps, ils s'adoucissent, deviennent plus suaves. Maintenant, ils ressemblent à des Riberas[DO]. [...] Les Toros, je commence à en boire de temps en temps. Quand je vais prendre un verre, si le Ribera est très cher, et que je trouve que le Rioja aussi, alors, comme je bois du vin tous les jours, et donc un vin autour de 10FF. S'il n'y a pas de Ribera, s'il n'y a pas de Rioja autour de ces prix, alors je me tourne

vers le Valdepeñas[DO] par exemple ou vers le Cariñena[DO]. Ce que je ne prends jamais, c'est le Jumilla[DO] ou le Murcia[DO]. Il ne me plaisent pas du tout.» (Pedro, p. 2)

Particularité espagnole, les signes de qualité ne s'attachent pas seulement au terroir d'origine, mais codifient également les procédés en réglementant la durée d'élevage en fûts et en bouteille avant commercialisation : un vin jeune n'a pas d'élevage obligatoire sous bois, un vin de crianza est à élevage court, de reserva plus long et un gran reserva encore plus long. La durée de l'élevage et donc un signe connu et utilisé de la qualité du vin. Mais toutes les DO n'ont pas la même qualité :

- "je connais La Mancha et Valdepeñas. Le Valdepeñas, c'est le plus traditionnel de cette région. Ensuite, la DO de la Mancha est si grande ! Et elle a été créée après. De fait, la Mancha est le plus grand producteur de raisin, Il y a des hectares et des hectares... On l'a accusée d'exporter du vin vers d'autres DO. [...] Par citernes entières ! Mais Valdepeñas c'est une région traditionnelle depuis toujours.

Elle est plus connue, elle aura une meilleure qualité...

Du moins, elle est plus ancienne de nom. Avant que n'existent les DO les régions viticoles étaient connues par leur nom. Ce vin c'est du Rioja, Quand j'étais petit, il y avait le vin de Rioja, de Valdepeñas. De Ribera, il y avait Vega Sicilia comme cave importante mais... Le vin de Cariñena, de Jumilla en Murcie, de Jerez. " (Pedro, p. 18)

L'ancienneté du nom et la petitesse semble deux critères importants pour juger les prétentions de qualité des DO. Ensuite, on trouve des vins qui bien que ne pouvant revendiquer aucune appellation sont n'en sont pas moins excellents

« [...] L'Yllera, qui n'a pas de DO mais que je considère comme un Ribera. Ce qui se passe, c'est qu'il est fait dans la zone de Rueda et comme il n'y a pas de rouge à Rueda [DO de vins blancs exclusivement] [...] » (Pedro, p. 2)

Mais le croisement des prix et des appellations laisse encore un vaste choix de vins. Il doit donc en venir à choisir entre les marques.

Les marques

« Tu as des marques préférées ?

Oui, en Ribera, Lagrima Negra, j'adore P., J'ai goûté une fois le Vega Sicilia (le vin espagnol le plus prestigieux et connu). Le

Valbuena (second vin de Vega Sicilia) je l'ai goûté plus de fois, il me plaît beaucoup, il me rappelle le P.. » (Pedro, p. 2)

Quelques caves anciennes ont acquis une notoriété de marque Vega Sicilia, Pesquera, P.. Les deux premières pratiquent des prix assez élevés et ne sont servies que dans les restaurants, jamais au bar. P. puis Yllera, autre marque de la région qui alimentaient les bars, « ont fait la mode » il les connaît toutes et sait nuancer leur réputation :

« - *Quelles sont les marques de grand prestige en Ribera ?*

- Celle qui en a le plus, c'est Vega Sicilia
- Et après ?
- Valbuena. Ensuite Pesquera, très connu. P., Carraovejas, très, très connu. Emilio Moro aussi mais moins.
- Federico ?
- je ne sais pas
- Viña Mayor ?
- Oui, mais cela fait plus commercial, comme Yllera. Il n'a même pas de DO, mais les gens en demandent comme si c'était un Ribera. Yllera a été une marque qu'on buvait beaucoup, mais qui n'était pas cataloguée comme une grande marque. Il y a eu une époque où tout le monde en demandait dans les bars. Aujourd'hui ils demandent un Viña Mayor. Mais tu peux distinguer entre les marques à la mode et les grandes marques. [...] P. c'est très très connu. » (Pedro, p. 64-65)

Certaines caves ont une grande notoriété, parfois elles ont du prestige, d'autres sont « simplement » connues ; la réputation de Yllera et Viña Mayor est différente, ce sont des vins que tout le monde boit. Il semble que ce soit le « garant » de la confiance qui soit différent : dans le cas de Yllera et Viña Mayor, le garant semble être le grand nombre, si tout le monde le trouve bon, il ne peut être mauvais. Mais il ne nous a jamais précisé quelle pouvait être la différence de garant dans le cas des marques à prestige.

Mais la réputation d'une marque n'entraîne pas nécessairement la confiance de Pedro.

"- Ce qui se passe avec les marques, avec le vin rouge [en particulier] c'est qu'il baisse beaucoup. Il y a des marques qui sont formidables et quand elles arrivent à une certaine notoriété, hélas, ce qui se passe d'habitude, c'est qu'elles baissent, P. par exemple ! (référence à un vin que nous avons goûté dans un bar et qui ne lui a pas plu.) " (Pedro, p. 36)

"- Pourquoi les grande marques ne peuvent-elles que dégénérer ?

les marques très connues, très promotionnées. Je me fie à ce que si une marque beaucoup de demande, cela l'oblige à avoir une production plus grande et parfois, cette production plus grande dépasse les possibilités [de production]. Alors on peut supposer qu'ils mélangent les vins ou qu'ils amènent du vin d'un autre endroit ou... S'il y a une demande énorme, on peut supposer qu'ils ne peuvent soutenir ce niveau de qualité. C'est ce que je pense, mais je peux me tromper.[...] Je me réfère aux marques qui se deviennent à la mode. En ce moment on n'entend parler que de Mauro. Tu peux finir par penser que si un jour tu ouvres une bouteille de Mauro et qu'il a un goût différent... Cela peut n'être que cette bouteille, mais... Quand une marque s'exhibe beaucoup, ce n'est pas bien. Je crois que les caves doivent se contenir sur cet aspect et maintenir des productions limitées.

Si ce sont des caves avec leur propre vignoble, elles ne peuvent pas augmenter beaucoup leur production ?

Si elles ne peuvent pas augmenter beaucoup, si tu vois qu'il y a trop de production pour que ce soit un vignoble propre, tu peux suspecter qu'elles ne jouent pas franc jeu. " (Pedro, p. 83)

Pedro ne nous a jamais dit comment il voyait qu'une production était trop importante pour un vignoble donné, mais d'autres personnes nous ont répété à de maintes reprises que pour elles le premier critère de qualité était qu'un vin devienne épuisé avant l'arrivée du millésime suivant. Ce qui est par défaut une manière de s'assurer que la marque n'augmente pas "artificiellement" sa production.

"- Pour ma consommation quotidienne, je chercherais ... par exemple un Berberana comme celui-là à 359 Ptas. Parce que c'est un... Je ne trouve pas le millésime, c'est bizarre...[...] Cela ne me plaît pas qu'ils ne mettent pas l'année. Normalement, ils devaient la mettre là devant. Et derrière... pas non plus..." (Pedro, p. 42)

Pedro ne recherche pas un millésime parce qu'il a une qualité particulière. En Espagne, les buveurs sont assez peu attentifs aux millésimes. C'est plutôt pour lui la garantie de la limitation d'une récolte.

La présentation

Pour Pedro, la forme de la bouteille est fondamentale, elle est la première barrière à l'achat. s'il autorise une certaine fantaisie pour les rosés ou les blancs, la bouteille et l'étiquette du vin rouge doivent répondre à un type précis :

« - *Que penses-tu de ces types de bouteilles ? (Je lui montre des bouteilles « fantaisie » :*

- *Les spéciales ? Eh bien, elles me plaisent pour tout sauf pour le vin rouge. Par exemple pour le vin rouge elle ne me plaisent pas. Mais pour le blanc et le clarete, je pense que c'est comme une plus grande liberté. Enfin, c'est un genre d'idée que tente de donner une marque, distinguer de loin. [...] C'est une des techniques utilisées pour se distinguer et retenir l'attention. Mais pour le rouge cela ne me plaît pas [...]*
- *Pourquoi cela ne te plaît-il pas pour le rouge ?*
- *Parce que le vin rouge, c'est un truc sérieux, tu sais (il rit). Le vin rouge, cela me paraît très sérieux. Donc une bouteille comme cela qui se démarque par son étiquette ou sa forme, moi, automatiquement, je ne la regarde même pas. » (Pedro, p. 40)*

De même la taille de la bouteille est importante. Pour lui, plus une bouteille est grande, plus elle est synonyme de mauvaise qualité. Plus on est petit, plus le liquide est précieux, plus on est grand, plus on se rapproche du vin en vrac acheté dans les coopératives. Il y a quelques exceptions, comme un magnum d'un vin très réputé que servent certains restaurants chics de la ville, ou encore la bouteille d'un litre :

" Ensuite, il y a ceux qui mettent des bouteilles d'un litre. La bouteille d'un litre ne me déplaît pas à moi. [...] Avant c'était plus courant. Tout d'un coup, voilà la fameuse bouteille de 3/4. C'est un attrape couillon, ils te donnent au même prix un quart en moins. "
(Pedro, p. 42)

Mais pour lui passage à la bouteille de 75 cl a été un moyen de vendre moins pour le même prix et donc d'abuser des clients.

L'étiquette doit porter les signes « officiels » qui garantissent sa qualité : DO, type d'élevage ainsi que les mentions obligatoires comme l'année.

"Qu'est-ce qui est important sur un étiquette ?

D'où vient le vin, le genre de vin [son élevage], l'année, ce sont les choses les plus importantes...[...] De fait, ce Tondonia n'a pas le sceau du Conseil régulateur [de la DO], c'est un reserva...

On ne voit pas la contre-étiquette du Viña Tondonia. On la cherche, il est un peu gêné entre la confiance à la marque et le fait qu'il n'y ait pas la marque de la DO reserva.

Parce que c'est une marque très connue. Cela a été mon Rioja préféré pendant des années.

On le trouve c'est autour du bouchon.

(Soulagé), C'était bizarre qu'il n'y ait pas le sceau du conseil régulateur. Ça aurait été vraiment curieux. Ils l'avaient mis en haut ! " (Pedro, p. 17)

La dénomination est importante : une DO Ribera, ou Rioja ou Penedés sont des signes de qualité auxquels il fait attention ainsi que le respect de la législation. Tout manquement est le signe d'une possible fraude ou tromperie et sévèrement sanctionné par sa procédure de choix qui les écarte.

La catégorie d'élevage du vin, crianza, reserva, ou gran reserva, toujours proportionnel au prix, est un des signes de base bien qu'il ignore ce que cela recouvre exactement puisqu'à la fin de nos entretiens, il nous le demandera. Elle est un signe de qualité ; ainsi le grand avantage qu'il voit aux DO pas très chères, comme Valdepeñas, c'est de pouvoir s'acheter un Reserva au même prix qu'il achèterait un vin jeune de Ribera par exemple.

L'étiquette

Quand Pedro appuie son jugement sur un signe particulier du design de la bouteille, il sait que ce signe a été fait par l'entreprise à son adresse. Il l'examine donc comme tel. La bouteille qu'il aime a un style très précis et liée à un style local et « traditionnel » d'étiquetage. Pour les Rioja, il aime beaucoup la contre vignette habituellement utilisée par ces vins :

" la bouteille qui a une contre vignette, elle a l'air plus... [...] Cela lui donne de la classe, non ? " (Pedro, p. 40)

Mais aussi le filet doré qui marque la tradition de présentation des bouteilles de Rioja :

"- Cette bouteille-là. Celle-là m'attire et le voisin aussi. Pas parce que le vin me plaît, mais c'est le genre de bouteille. Les Riojas ont une contre-vignette caractéristique. [...] On les distingue du reste. Pas pour le filet, bien qu'il donne un aspect de qualité, je ne sais pas... Marques de Riscal [la marque la plus ancienne et fondatrice de la Rioja] l'utilise depuis toujours et le filet doré aussi. " (Pedro, p. 41)

Un fond blanc pour les étiquettes, pas de couleur, une certaine sobriété :

" Celle-ci est trop surchargée. J'aime quand le blanc prédomine par exemple Paternina met trop de couleurs et on a une étiquette laide. Le seul truc, c'est la vignette en dessous. Mais cela fait vin pas cher. Non elle n'est pas jolie. " (Pedro, p. 42)

Les sceaux et diplômes sont aussi des éléments forts ;

" Pour d'autres produits, une étiquette avec des médailles, de choses qui ont été gagnées il y a 20 000 ans, cela donne du caractère, une longue histoire... Paris 1895... Burgos... Le diplôme... Cela donne comme de l'histoire au vin. C'est la reproduction du diplôme. C'est comme les anglais, fournisseur de la maison royale. Le sceau de la maison royale. Cela donne de l'allure au produit. En Angleterre cela s'utilise beaucoup. C'est une manière de donner de l'allure au produit et qui te prédispose pour que ce qu'il y a dedans te plaise. " (Pedro, p. 23)

Il ne faudrait pas croire que Pedro soit un naïf ; il sait que c'est un procédé marketing destiné à emporter son adhésion. Mais il aime l'aspect que cela donne a produit.

A contrario, le vin du distributeur qui utilise les atouts sans pouvoir justifier une appartenance ancienne ne suscite pas le même enthousiasme :

" Celle-là [étiquette d'un vin de Rioja portant la marque du distributeur] est acceptable. Elle essaye d'avoir l'air. [...] Là tu vois écrit "[marque du distributeur]" et cela rend plus exigeant : on va voir ce qu'ils ont mis dans la bouteille. " (Pedro, p. 22-23)

Il compare deux bouteilles se ressemblant :

« Campo Allegre, 4 Rayas : la bouteille est pareille, cela doit être de la même cave, no ? Elles se ressemblent trop. (Il doit l'avoir déjà remarqué, parce qu'il a à peine pris le temps de regarder les étiquettes qui sont assez différentes tout de même.) Elles sont identiques. La seule différence, c'est le signe [du distributeur] qui lui retire un peu... " (Pedro, p. 24)

Un vin doit justifier des attributs de sa catégorie en particulier par son ancienneté et ne pas avoir besoin de recourir à des « artifices marketing ».

« *Qu'est-ce que tu penses de ces bouteilles spéciales ?*

- Les bouteilles spéciales, pour tout sauf pour le rouge. Pour le rouge cela ne me plaît pas. Mais en blanc et en clarete, je vois cela comme plus libre. C'est le genre de truc qui cherche établir un sceau de marque, que l'on puisse voir de loin. C'est un contenant qui... Regarde le Mateus. Tu le distingue parfaitement. C'est une technique comme une autre pour se distinguer et attirer l'attention. Mais en rouge cela ne me plaît pas. [...] Parce que le rouge me semble une chose sérieuse. Donc un bouteille qui sort du rang ou avec une étiquette inhabituelle, je ne la regarde même pas. " (Pedro, p. 24&40)

Il y a deux sortes de vins, ceux auxquels Pedro accorde une importance toute particulière et pour lesquels il soumet à une analyse scrupuleuse les différents signes portés par la bouteille, comme les vins rouges, et les vins de moins d'importance, blancs et rosés, que l'on boit en faisant moins attention à ce que l'on boit, pour lesquels la qualité n'est pas fondamentale et d'ailleurs dont les prix n'atteignent jamais les prix des rouges. Tous les vins ne sont pas tous soumis au même niveau d'exigence de la procédure de choix.

"Le Peñascal [dans une bouteille à mi-chemin entre la bouteille de cognac et celle d'Armagnac, très particulière] a acquis son prestige avec le clarete. Dans ce cas [vin blanc de la même marque avec la même bouteille] c'est un transfert de prestige. " (Pedro, p. 40)

Ce transfert est-il justifié, ce n'est pas certain, mais comme c'est un vin blanc... En revanche le vin rouge de cette même marque est dans la même bouteille, il ne l'a jamais acheté ni goûté.

Les médailles de concours enfin, ne nous ont jamais été soulignées par Pedro. Le grand concours national a pourtant lieu dans la ville toute proche de Rueda et ne lieu à une vaste publicité, les gagnants paraissent le jour même dans la presse écrite ou télévisuelle régionale. D'autres buveurs nous ont en revanche expliqué qu'ils apportaient une assez grande attention à la mention de récompenses obtenues à des concours qui leur semble être un type d'épreuve juste parce que "démocratique", auxquelles tout le monde peut participer. Ceux qui n'y participent pas, doivent avoir des choses à cacher et il est par conséquent normal que les médailles de concours soient un plus pour ceux qui y participent et gagnent.

La recherche d'information

D'où Pedro tire-t-il les arguments et principes – souples – qui structurent l'analyse de la qualité du vin qu'il va choisir ?

" Tu sais qui influe sur [les modes] ? Les journaux, El País, ou El Mundo. Ils sortent des suppléments en fin de semaine, il y a toujours un vin qui est présenté. Ils ne font que sortir des Riberas. Alors évidemment, c'est que les gens achètent. Il y a même beaucoup de gens qui viennent de Madrid pour acheter ici. " (Pedro, p. 37)

Lui aussi lit la presse, et il en discute souvent avec de nombreux amis férus de vins, en prenant un verre comme c'est habituel en Espagne avant de rentrer déjeuner ou dîner chez soi. Il s'intéresse aux informations qui circulent, dont on parle... et qui sont immédiatement soumise à discussion, commentaire, évaluation par toutes les personnes avec lesquelles il en parle.

Cependant, l'information experte ne l'intéresse guère. Il a bien acheté un guide il y a quelques années :

"- J'en ai un, un livre depuis déjà quelques années, il s'appelle Peñín, c'est un œnologue relativement connu. Et c'était mon guide des

vins. Mais je l'ai acheté cela fait un certain temps parce qu'avant mon ignorance des vins était absolument totale. C'était un livre pour savoir que les DO existaient, c'était un peu... c'était quand j'ai commencé à m'intéresser au vin. C'est une facette du goût que je n'ai pas voulu trop diriger. Je ne lis pas les guides. J'ai cette bêtise [carte des millésimes] sur moi depuis des années." (Pedro, p. 45)

Bien qu'il ait un guide, il ne l'utilise pas. L'information qu'il contient ne l'intéresse pas. Bien qu'il lise les journaux quotidiens, il ne connaît pas le guide des vins que publie un quotidien qu'il lit pourtant.

Un jour nous avons lu ensemble le commentaire d'un guide des vins sur un des vins que nous étions entrain de goûter :

" - *Nez de fruits rouge, non boisé, assez léger, agréable, vif, pas très typé Tempranillo*

- Pas très typé

- *En bouche, très bien fait, bonne structure, nombreux tannins, un peu d'astringence, bonne acidité, un certain manque de corps pour un Ribera.*

- Mais il en a tout de même plus que les autres.

- *Que penses-tu de ce genre de commentaire ?*

- *Cela m'importe, oui, je ne comprends pas tout, mais...C'est une manière de décrire des sensations difficilement descriptibles. C'est un langage, un code. Cela me paraît très bien. Il faut créer un code, et celui là, si tu le comprends. Ce qui se passe, c'est que pour un profane, tu lui racontes cela et cela ne lui dit rien. Bien que certaines choses si. Par exemple quand tu dis le truc du fruit, fruit rouge. Fruit, oui, mais le fruit rouge, je ne le comprends pas tout à fait. Je pense que cela doit être le contraire du fruit vert non ?*

- *Des fruits blancs. Le fruit rouge, c'est la fraise, la framboise, le cassis... la mûre opposée plutôt à la pomme...*

- *Le truc du tannin, je n'ai pas compris. Je l'ai souvent entendu, mais je ne sais pas ce que c'est.*

- *Comme... comme l'astringence*

- *Cela laisse la langue comme le bouchon*

- *Ou comme le tapis*

- Oui, mais, cependant, je ne suis pas d'accord qu'il n'ai pas beaucoup d'acidité. Je ne le sens pas. " (Pedro, p. 26)

Cet échange montre que pour Pedro, l'information présente dans les guides ne lui apporte guère d'éléments qu'il puisse utiliser. Il ne connaît pas le "code" de description des odeurs utilisé, et donc ne peut savoir à quoi il réfère. Au contraire un jour lors d'une visite à une boutique, au cours de laquelle la vendeuse avait été prolix l'information apportée lui avait semblée plus intéressante :

"- Je crois que ce qu'elle veut, c'est introduire les gens au thème du vin. L'information est bien. Ce n'est pas de l'information technique, c'est plutôt qu'elle parle des différents types de raisins, une information pour des clients normaux. Je crois que c'est une information bien dirigée. Elle sait un peu... elle amène les gens au terrain qu'elle défend, elle voudrait que les gens en viennent à connaître les caves... bien... Je crois que la technique est bonne. Ce n'est pas une information pour technicien. Je comprenais parfaitement ce qu'elle me disait.[...] Bon évidemment ce qu'elle te dit, tu ne vas pas le mettre en doute..." (Pedro, p. 43)

Pedro montre ici deux critères : pour qu'une information soit intéressante pour lui, il faut non seulement qu'elle soit compréhensible, mais aussi qu'elle soit vérifiable. Dans ce cas, la boutique lui a fait une impression très favorable et il ne doute pas de la compétence et de la sincérité de la vendeuse. Et s'il répugne à se faire aider dans ses choix, s'il n'irait pas volontiers faire ses achats dans cette boutique, c'est non pas qu'il n'ait pas confiance dans l'information qu'elle apporte, mais parce qu'il a peur qu'en bonne vendeuse, elle ne parvienne à le convaincre et ne lui fasse dépasser la limite de budget qu'il s'est fixée.

C'est ce même critère d'invérifiabilité qui lui fait écarter toute information trop experte ou trop technique, comme celle que présentent les contre-étiquettes des bouteilles de vin espagnoles :

"- Tu regardes les contre-étiquettes ?

Là ils te mettent des ce qu'ils veulent. Si c'était une étiquette faite par un tiers... mais ce qu'ils disent, les cépages... je ne sais pas combien...

Sur celle-là ils ne mettent pas si le vin est nouveau, mais le procédé d'élaboration.

Oui, mais c'est seulement pour des gens qui s'y connaissent. Vraiment le consommateur normal...

Toi, cela ne t'intéresse pas ?

Non, tu te fies au genre de vin que c'est la DO, le millésime et ensuite la catégorie de vin, crianza, reserva...[...] Je ne suis pas œnologue, mais quand j'entends un œnologue qui comment à te parler d'abord de couleur ensuite de l'arôme et de ce que cela lui rappelle je ne sais pas quoi... et l'odeur primaire, secondaire et tertiaire... et le goût, premier goût et deuxième. Bien, moi je crois que c'est un sujet pour technicien, pas pour les consommateurs. Le goût vierge, le sens du goût peut se modifier culturellement. Par un apport culturel qui n'est pas sensitif, qui est intellectuel. " (Pedro, p. 17)

Ce qu'il sait, comprend, peut soumettre à discussion et vérifier délimite strictement l'ensemble des informations acceptables et qu'il prend en considération au moment de faire un choix de vin. Il se fie donc exclusivement à son propre jugement et ses arguments de choix évalués et discutés lors des discussions qu'il a pu avoir. Ces mêmes discussions lui permettent d'ailleurs de préciser les critères de qualité de ces mêmes amis et l'aide au moment de faire un cadeau. Mais même quand il cherche un produit spécial, il ne se fait donc pas aider par des sources externes d'information. Un jour qu'il cherchait à faire un cadeau pour un ami, il s'est rendu dans un supermarché ayant une réputation de produits de qualité

« - Tu cherches tes vins tout seul, tu ne t'es pas fait aider par des vendeurs, des guides ?

Non, j'ai cherché tout seul. Le vendeur m'a accompagné, mais je me suis décidé rapidement. [...] Oui, toujours tu t'appuies sur des marques connues. " (Pedro, p. 27)

Le goût du vin

Quand Pedro n'a guère d'information pertinente sur un vin, il a recours à son goût:

" Un vin qui est entrain de monter, c'est le Marino de Berberana, mais il n'a pas de DO. "Le vin de la Méditerranée". Qu'est-ce qu'on en sait. Je l'ai essayé et bon... il n'est pas mal. " (Pedro, p. 40)

Mais ce dernier ne semble pas pouvoir aider beaucoup au jugement sur le produit, en particulier lorsque le vin ne fait pas appel à sa référence de goût du Rioja Alavés qui semble elle, bien établie. Le goût du produit par exemple serait-il, hormis l'exception ci-dessus, une dimension marginale du plaisir de consommer tandis que le vin serait indispensable et irremplaçable ? Prenant avec nous un verre dans un bar, il lui arrivait fréquemment de le commenter :

« - Le premier, très mauvais. Celui-ci un peu plus suave que l'autre mais... Sûrement l'élément du vin qui me plaît le moins, c'est l'acidité. Alors ce goût final en bouche, ce point acide...

- *Et pourtant, le Bordeaux - qui sont en général plus acides que les vins espagnols - t'a plu ?*

- *Oui. C'est que ... je reconnais que le fruité est très très important).* » (Pedro, p.3)

L'impression d'importance que procure ce commentaire est-il trompeur et la focalisation sur le produit est-elle seulement due à notre présence ? Les mots utilisés et qui peuvent sembler creux ou incompréhensibles le sont-ils ?

Dans d'autres circonstances nous avons remarqué que les gens ne s'exprimaient guère sur le produit. On serait tenté donc d'en déduire que le produit est un prétexte, une case vide. Pourtant, Pedro a de nombreuses *prises* sur le vin (Bessy et Chateauraynaud, 1995) qui lui permettent de le juger, de le choisir.

Pedro sait dire si un vin lui plaît ou non, il sait en parler, même si cette description n'est pas nécessairement répétable ni toujours interprétable ou compréhensible pour d'autres que lui. Il sait décrire le goût des choses qu'il boit bien que ce soit avec peu de vocabulaire : acide, velours, oxydé, fruité, court, monocorde, plein, qui remplit la bouche, le corps, saveur de nourriture, organique, ...

Pedro a même réfléchi au rôle particulier que peut avoir sa référence de goût dans sa consommation. La différence qu'il ressent quand il change de produit passe par ses habituelles références de goût : la sensibilité à l'acide, le fruité qu'il décrit comme étant ses goûts, ce qu'il aime.

« - *Ce qui se passe, c'est que tu t'habitues à un type de bouquet. Et quand tu changes, oui [la différence te gêne]. Au début, on sent qu'il y a une différence. Cela m'est arrivé avec le Rioja. Comme je suis habitué au Ribera, le Rioja me paraît plus acide parfois. Mais ici, je bois surtout de la Ribera. Parce que c'est l'habitude. Ce qui se passe, c'est qu'ils sont si chers maintenant, que j'achète de temps en temps un Rioja.* » (Pedro, p. 1)

Ou encore, il décrit un vin que nous lui avons donné à déguster à l'aveugle :

«- *Cette odeur que j'appelle oxydé, que je ne sais pas... elle est très accentuée, très marquée. En plus cela me rappelle beaucoup le Rioja Alavés. [...] C'est une arôme très particulier que je détecte immédiatement. C'est un arôme qui pour moi peut résulter pas agréable... Non, c'est agréable, mais cela m'anticipe un goût qui lui, est agréable. Et donc, j'associe cet arôme avec l'autre.* » (Pedro, p. 20)

Pedro semble même intrigué par sa perception et donne l'impression d'avoir réfléchi à la manière dont il sent et ressent le goût des vins. Comme le souligne la référence fréquente qu'il fait à propos de la Rioja Alavesa, il a saisi que son goût est organisé autour de cette référence. Mais le goût est loin d'être son unique manière de parler des vins.

Il semble, bien qu'il ne nous l'ait jamais dit que la prise en compte de son propre goût butte sur l'idiosyncrasie de la sensation, source de grandes difficultés de communication entre deux buveurs. Mais, on n'est jamais sûr de ce que l'autre désigne par ses mots. Ensuite, l'expérience quotidienne qui fait aimer un produit un jour et le trouver moins bon un autre montre que la perception n'est guère répétable et donc difficile à introduire dans le jugement sur la qualité. Mais cette absence de répétabilité ne signifie pas qu'il ne sache pas décrire sa perception.

Ce qui rend l'utilisation du goût difficile, c'est que, contrairement à toutes les autres informations qu'il discute avec ses amis, le goût ne peut être soumis à discussion. « Les goûts et les couleurs, cela ne se discute pas » dit le proverbe, c'est exactement ce qui le rend « inutilisable » dans la formulation d'un jugement sur la qualité des vins selon la procédure qu'utilise Pedro. Comme l'information technique, mais non pas pour son caractère invérifiable mais plutôt incomparable, l'information du goût n'entre pas ou très peu dans son jugement sur la qualité.

Conclusion

Pedro répond toujours sans la moindre hésitation, sans réfléchir, comme si je le questionnais à propos d'évidences. Sa patience d'ailleurs est due à mon statut d'étrangère qui ne connaît rien à la consommation espagnole. Il sait parfaitement gérer sa satisfaction de buveur de vin qui tient dans un choix du vin et des manières de boire adéquats.

Boire, une procédure complexe et sophistiquée tant sur la forme que le fond

Selon l'heure, selon les gens, les prix, la nourriture, le lieu... sa consommation varie. Ces dimensions ne sont pas figées mais interdépendantes : l'heure conditionne les gens, le lieu, les prix... par exemple. Mais dans tous les cas, il les maîtrise suffisamment pour les combiner et assurer sa satisfaction. Les entretiens que nous avons eus avec Pedro étaient réalisés sur 7 mois, durée trop courte pour mettre en évidence des modifications très fortes de ses manières de boire. Cela ne veut certainement pas dire qu'elles n'existent bien. A la fin de nos entretiens, Pedro nous a posé de nombreuses questions sur le bien fondé de pratiques dont il avait entendu parler ou qu'il avait vues pratiquer comme le décantage à la bougie. Si nous l'avions conforté dans le bien fondé de cette pratique, il est probable qu'il l'aurait adoptée. S'il semble plutôt résistant aux nouvelles modes, c'est sans doute parce qu'il trouve qu'une mode doit d'abord prouver ses bienfaits. En effet, on ne sait jamais qui initie les modes, il faut donc se méfier des « intérêts cachés » qu'il peut y avoir derrière leur adoption. Elles sont donc profondément soumises à question avant d'être adoptées, comme le montrait le cas des combinaisons de plats et de vins.

Concernant le vin lui-même, nous avons vu qu'il utilisait une procédure de jugement de la qualité particulièrement méticuleuse, détaillée, questionnée... Il dispose d'un grand nombre de prises sur le produit qui lui permettent d'analyser et d'ajuster ses choix pour acheter la meilleure qualité possible dans son créneau de prix. Tout comme la forme, les manières de boire, le fond, le vin qu'il boit font l'objet de procédures complexes d'évaluation, d'ajustement et de choix. Elles ne sont en rien rigides, ni imposées de l'extérieur, mais bien le résultat d'un lien fort au produit, que ce soit l'habitude de consommation qui donne des références fortes aux préférences, ou l'interrogation sur la

qualité du produit qui consiste en une analyse précise des critères fiables qui peuvent lui indiquer la qualité d'un vin sachant que celui qui le lui vend a des intérêts commerciaux qui peuvent aller à l'encontre des siens. Il ne croît pas à l'engagement crédible des entreprises qui continueraient à produire de la qualité pour ne pas mettre leur existence en péril en perdant leurs clients dès qu'il s'aperçoivent qu'ils ont été trompés. Au contraire sa propre expérience lui démontre que toutes les marques qui jouissaient d'une forte réputation ont toujours eu tendance à baisser. L'excès de réputation n'est pas un critère de qualité. Que ce soit sur la forme ou le fond, son « boire » est sans cesse ouvert et prêt à être amendé par toute personne ou information en laquelle il aurait confiance. On pourrait dire qu'il est influençable, mais ce serait d'une certaine manière considérer qu'il existe des informations plus fortes influençantes et d'autres plus fiables, modifiées par l'influence. Au contraire, toutes les modifications sont mûrement réfléchies et une solide confiance lui permet d'ajuster très rapidement ses pratiques ou consommations à ce qu'il pense être meilleur et qui dépend des circonstances chez soit ou au bar, mais aussi à l'étranger, dans son village ou chez des amis, de la tradition locale, des personnes, de l'humeur...

Ainsi, lui qui n'aime guère le vin blanc, a appris à aimer le vinho verde portugais qu'une amie œnologue lui a fait découvrir. Et quand il retourne au Portugal, il aime à consommer ce vin ; il lui arrive même d'en acheter à la grande surface où il fait ses courses.

"- Normalement tu ne bois pas beaucoup de vins blancs ?

J'ai eu une période que si. A cause de ma femme. Elle aime le vin blanc. Quand nous sommes allés au Portugal, nous buvions seulement du vin blanc. J'ai découvert le vin blanc, le blanc portugais, le vinho verde etc... dans une dégustation qu'ils faisait pendant les salon à l'université d'agronomie avec mon amie œnologue Julia del Castillo. Elle m'appelait, « écoute, aujourd'hui il y a une dégustation de vins portugais. » J'ai découvert là le vin blanc. Parce que le blanc cela m'avait toujours paru le vin blanc de table, le blanc avec peu de degrés. " (Pedro, p. 44)

Mais l'expérience qu'il a eu ce jour-là du produit était fortement encadrée, par une amie en qui il avait confiance, un dispositif de dégustation lui-même très particulier... Au contraire, l'expérience du produit, lorsqu'il le boit en des conditions « plus normales », semble beaucoup moins à même d'engendrer des modifications de ses manières de boire ou de ce qu'il boit. D'une part, il est presque toujours content, puis son éventail d'expérimentation est restreint, ensuite il n'interroge pas beaucoup ses habitudes acquises et préfère leur rester fidèles. Pourquoi le ferait-il d'ailleurs, n'est-il pas normal d'aimer et de rechercher les vins que l'on aime.

P., est une de ses références les plus sûres :

"- Tu as des marques préférées ?

Oui, en Ribera le Lagrima Negra. J'adore le P., mais il est très cher." (Pedro, p. 2)

Un jour que nous allions tous deux prendre un verre dans un bar, il arriva que le vin demandé ne lui plut pas; et il demanda ce que c'était, chose qu'il ne devait sans doute jamais faire habituellement. Sa surprise fut grande et le déçut beaucoup, il y vit la conséquence de l'excès de notoriété. Il en vint à repenser les cadeaux qu'il pouvait faire à ses amis :

« J'offrais du P., et puis depuis ce jour [jour où il a été déçu], le P.... Mais cela doit être une erreur, parce que ce n'est pas possible. » (T 11, Pedro, p. 7)

Pour que l'expérience puisse influencer sur son jugement, il faut la répéter, la confirmer. L'expérience du vin ne lui permet pas, au moins en une seule fois, de savoir si le vin est on. Le goût est si sensible.

C'est notre présence qui lui a fait trouver le P. mauvais ou aimer un vin de Toro qu'il n'aurait sinon jamais essayé. Nous revenons plus loin, dans la seconde section de cette partie, sur l'influence que nous avons pu avoir sur Pedro amis qui est semblable à l'influence qu'a pu avoir cette amis œnologue dont il nous a parlé.

De la même manière, pour Elsa, l'expérience ne semble pas lui apporter beaucoup d'informations sur la qualité du vin. Elsa prétend ne rien connaître au vins. Elle est algérienne d'une famille très musulmane et n'avait jamais bu de vin jusqu'à il y a peu. Avec son mari, ils boivent un verre de temps en temps essentiellement quand ils reçoivent ou lors de « grandes occasions ». Français expatriés en Espagne, ils ont acheté du vin sans le moindre critère de réputation. Ils ont donc acheté des vins avec un critère de prix assez strict, les ont goûtés et quand ils leur plaisaient, en ont racheté. Comme en témoigne l'entretien ci-dessous, Elsa sait parfaitement analyser sa sensation gustative. Je lui ai donné un jour un Rioja à goûter :

« - C'est amusant parce que quand tu le bois, il n'a pas un goût très fin. Mais après, il y a un reste, il n'est pas très désagréable. Il est étonnant ce vin, il est bizarre, il n'est pas très typique. Il râpe au début. En même temps je trouve qu'il n'est pas désagréable. Je le verrais bien avec un bon bœuf bourguignon. C'est un vin qui est soutenu en fait. Je le prendrais avec un plat plutôt rustique. En un sens il ressemble aux vins français. Un peu acide,... contrairement aux vins français qui sont assez forts et assez doux. Je dirais amer au début et après, j'essaye de retrouver une herbe... j'essaye de retrouver quelque chose.

- *Moi aussi quand je l'ai débouché j'ai senti quelque chose. Mais cela ne se retrouve pas trop dans le verre. Juste comme tu dis*

- *A la fin... Moi j'aime bien. Il ne choque pas j'aime bien.*

- *Même à jeun. Normalement c'est un peu duraille un vin à jeun comme cela.*
- *Je ne le servirai pas avec... des trucs très fins... avec un couscous c'est génial tu ne crois pas.*
- *Si ou avec des plats un peu gras, un peu chargés...*
- *Pas mauvais moi j'aime bien. J'aime bien les Riojas. [Mon mari] me dit souvent, ça râpe un peu. Mais moi, j'aime. » (Elsa, p. 1)*

Mais, même ce cas extrême de centrage « obligé » sur le goût, au lieu d'induire une compétence très forte sur le goût des différentes marques... ses préférences..., ne semble lui être que de peu de recours à l'heure de décider si un vin lui semble bon ou non. Et elle préfère s'en remettre à ce que pensent les autres :

- « - *Oh, il y a un mot que je n'arrive pas à définir dans tes vins, dans ceux que j'aime...*
- *Ce ne sont pas mes vins...*
- *Oui, mais c'est toi qui les choisit. Tu as une quantité extraordinaire. Cela ne me viendrait pas à l'esprit de m'aventurer comme cela. Toi c'est ton métier, c'est différent, mais moi j'achète parce qu'on m'a dit c'est bon.*
- Je me lance un peu plus depuis que je te connais. Tu nous en as fait ingurgiter... ! » (T11, p. 2)*

Auparavant, elle achetait toujours les mêmes marques ou se montrait très sensible aux prix.

Le goût semble donc avoir une place à part dans le jugement de qualité. En même temps parfaitement mobile si une personne de grande confiance lui indique des nouveautés, mais aussi difficile à modifier sur la longue durée. Pedro aujourd'hui ne consomme plus guère de vins portugais. Cette habitude qui lui était propre et ne s'est pas étendue à ses amis ou connaissances avec lesquels il buvait s'est estompée. S'il admet qu'il peut y avoir de bons vins blancs puisqu'il en a aimé et bus, il ne pratique guère ce goût du vin blanc.

Comment modifier les goûts de Pedro ?

Lors des 7 mois pendant lesquels nous avons travaillé ensemble, nous avons bien sûr eu un certain « impact » sur les goûts de Pedro. Inévitable, nous avons décidé de le prendre au sérieux et avons tenté de modifier ses goûts. Nous lui avons fait goûter un produit qui semblait correspondre à son critère de « bien remplir la bouche », en l'occurrence un vin de Toro. Il n'avait jamais goûté ce vin qui se situait à la limite supérieure mais acceptable de prix.

Bien qu'il ait jugé les vins de Toro en nette voie d'amélioration, il n'en achetait pas :

« Ensuite, il y a des vins qui sont entrain de s'améliorer énormément, ce sont ceux de Toro [DO]. [...] Auparavant, c'étaient des vins qui se mastiquaient, avec beaucoup de corps, ils s'adoucissent, deviennent plus suaves. Maintenant, ils ressemblent à des Riberas[DO]. [...] » (Pedro, p. 1)

Avant de boire celui que nous avons choisi (marque Muruve), il nous a effectivement dit :

« *De Toro, qu'est-ce que tu connais ?... Le Muruve... ?*

- *Oui le Muruve, et puis il y a une cave qui a beaucoup changé qui s'appelle Felipe Mateus."*

- *Le Muruve, il te plaît ?*

- *Je ne l'ai pas essayé que très peu de fois. Des Toro, je commence à en prendre de temps en temps. C'est quand on va boire un verre, si le Ribera est très cher, et le Rioja aussi... »* (Pedro, p. 2)

Peut-être connaissait-il le vin de nom, peut-être l'avait-il essayé dans un bar, il est difficile de le savoir. Dans tous les cas, il ne lui avait guère prêté d'attention et ne le consommait que comme un pis aller. Nous lui avons ensuite goûté le vin à l'aveugle, puis nous l'avons commenté en clair en le comparant à un autre vin :

" - *Je préfère le Laveguilla. Mais j'ai mangé de tapas. L'autre retient plus mon attention. Celui-là me plaît mais... Il est très bien, il passe très bien.*

- *C'est un Toro*

A Toro, ils sont entrain de faire des vins assez acceptables maintenant, non ? A Toro, vraiment, c'est qu'il ont radicalement changé leur manière de faire du vin. Toi tu n'étais pas là il y a quinze ans. Le vin de Toro d'il y a quinze ans ne pouvait même pas se boire. On l'appelait « sang de Toro »¹ et semblait être du sang coagulé.

Très fort ? très...

Oui c'était typiquement le vin où il fallait être courageux pour le boire. C'était une question de courage. [...] Ce qui se passe c'est que le vin de Toro avait trop de corps, Il avait beaucoup de corps.

Très astringent ?

¹ Il existe une marque très connue des non moins célèbres caves Torrès en Catalogne qui s'appelle le « sangre de Toro ».

Exactement. C'était cela le goût du gros rouge. » (Pedro, p. 13)

Le vin ne lui déplait pas, mais il ne lui accorde guère d'attention. Le Ribera qui a une bien meilleure réputation pour la DO et est aussi une marque récente mais assez connue, lui fait sans doute de l'ombre.

Nous lui avons donné à regoûter en plusieurs occasions. Dès la première, il l'a reconnu :

“ Le Toro a un goût “d'oxydé”, comme le Rioja, de son enfance. C'est une construction sans doute, mais cela me le rappelle. ” (Pedro, p. 19)

Le comparant avec un Bordeaux français qui semble le surprendre beaucoup :

“ En tous cas, cet arôme du Muruve est tellement particulier aux vins espagnols que réellement... bien sûr l'habitude... il ne me rebute pas parce que c'est comme un sceau caractéristique. ” (Pedro, p. 20)

Nous lui avons donné la fin de la bouteille. Il l'a bu avec sa femme à qui il a beaucoup plu. Nous l'avons ensuite regoûté en de nombreuses occasions, repas collectifs divers où nous amenions toujours le vin.

Quant à l'acheter, dans les grandes surfaces, il ne l'a jamais suggéré, bien que le vin soit présent ; mais dans les boutiques où il faisait partie des premiers prix, il l'a toujours choisi. Quatre mois plus tard, après l'avoir goûté en notre compagnie sans doute une dizaine de fois, il avait changé son opinion sur les vins de Toro :

“- Par exemple, tu te rends compte que le Muruve me plaît beaucoup. J'ai découvert un vin que je cataloguais un peu comme un vin avec trop de corps, très brut de décoffrage. Eh bien je sais qu'il y a un vin de Toro qui me plaît. ” (Pedro, p. 44)

Mais nous n'avons aucune preuve qu'il se le soit acheté.

Cette situation donne la mesure des conditions à mettre en œuvre pour parvenir à faire changer le goût d'un consommateur comme Pedro, sans faire intervenir l'argument d'autorité¹, consommation forcée et répétée du même produit, comparaison avec des produits réputés... Le goût que Pedro percevait des produits semble très largement prendre en compte ce qu'il connaît des produits qu'il goûte et l'aide à formuler son jugement. Tant que son savoir, ou les conditions dans lesquelles il déguste ne changent pas, son goût reste peu sensible aux caractéristiques organoleptiques propres du produit, car il s'appuie sur un ensemble beaucoup plus vaste d'informations.

¹ L'argument d'autorité n'a de poids que dans la mesure où Pedro pouvait avoir confiance dans l'autorité. Au bout de quelques mois, il nous a semblé qu'il était convaincu que je n'avais aucun « intérêt adjacent » , comme un fort sentiment français, « ou information inadéquate de son point de vue, comme une méconnaissance de ses goûts, qui serait venu troubler ma sélection de bons vins pour lui. A la fin de nos entretiens jusqu'à peu avant notre départ, il nous a demandé des listes de vins que nous conseillons et semblait nous accorder une confiance “aveugle” dans nos choix.

Le vin, un produit d'expérience ?

Finalement, pour Pedro, le vin est-il un produit d'expérience ? Pedro est intéressé par le vin, ce qui signifie entre autres qu'il s'applique à formuler un jugement. Certains buveurs bien que buvant du vin ne s'y intéressent pas autant que lui et ne forment guère de jugements, ou du moins de manière beaucoup moins réfléchie que lui. Les « monomaniaques » qui consomment exclusivement un seul produit, ne montrent pas cette même préoccupation pour le jugement sans doute largement due à la nécessité de faire des choix. D'autres buveurs se montrent totalement indifférents au choix et boivent ce qu'ils trouvent, le moins cher, ou ce qu'on leur donne. Ainsi dans les bars, il était très rare que les buveurs demandent un vin précis et les tenanciers de bars nous ont souvent dit que le choix du vin n'avait la plupart du temps aucune importance et qu'ils servaient de la bouteille qu'ils avaient en main. La formulation d'un jugement par les buveurs n'a rien d'une nécessité. A l'inverse, elle n'est pas non plus conditionnée par le fait que l'on soit buveur. Le premier exemple de María montre que bien que ne buvant pas elle avait des idées assez précises sur les critères à prendre en compte au moment de choisir un vin.

Mais pour le buveur, quand le jugement est important, il s'appuie sur un jeu d'informations précises : celles qui sont « facilement accessibles », la presse quotidienne, écrite ou non, mais « vérifiable ». La procédure de vérification employée par Pedro tient dans la discussion avec ses amis également intéressés par le vin et la confrontation des sources et informations. Il en tire ainsi une évaluation de la fiabilité des sources considérées et de la qualité de l'information recueillie.

Ne sont discutables que les informations non techniques, non expertes que Pedro dit incompréhensibles pour lui et donc inutilisables ; de la même manière, le goût du produit, à la fois peu répétable et idiosyncrasique n'est pas discutable et donc éliminé des débats sur la qualité des vins et donc du jugement.

Cela ne signifie pas pour autant que le goût n'ait aucune importance : nous avons vu que Pedro savait décrire ce qu'il aime et avait même réfléchi aux particularités de son propre goût. Il est sensible à des déviations de sa consommation habituelle ainsi qu'à des variations assez importantes de goût des produits, en acidité, en corpulence... bien que n'étant sans doute pas aussi répétable qu'une analyse chimique. Mais nous avons vu à quel point il était difficile de faire rentrer le goût dans son jugement : bien qu'il aime le Toro que nous lui avons fait goûter, il ne l'a sans doute pas fait rentrer dans ses achats, c'est-à-dire dans ses critères de choix.

En quoi consiste alors l'expérience du produit ? Dans le cas de Pedro, il semble qu'il s'agisse plutôt d'une mise à l'épreuve des informations qu'il considère comme adéquates sur le vin. Le vin serait-il alors un bien d'information ? Si l'on considère l'information comme étant celle que Pedro désigne lui-même comme adéquate, le vin est un bien d'information. Mais l'information qu'il a est soumise à discussion pour en évaluer la qualité ainsi que la qualité des sources qui l'ont produite et donc la confiance que l'on peut avoir en elles. Il n'y a pas d'information qui s'impose d'elle-même, seulement une information qui manifeste des signes de confiance crédible pour la procédure d'analyse utilisée, la discussion entre amis pour Pedro. Et dans son cas, l'information qui semblerait offrir toutes les garanties de confiance, extériorité, compétence..., l'information experte est aussitôt écartée.

Finalement, Pedro nous apprend que la volonté de formuler un jugement induit de nouveaux « attachements » au monde qui l'entoure : il ne se laisse pas imposer des informations, ni des goûts, ni des qualités qui auraient été définies pour lui ailleurs. En s'interrogeant, il redistribue les logiques des acteurs, les propriétés des choses et sa relation au vin.

III. Felipe, le goût pour seul juge

Felipe est un amateur de longue date, Vallisolétain, donc de la région viticole de la Ribera del Duero. Il a découvert le vin lors de son service militaire, en même temps que le tabac.

« En sortant du service militaire, et tu te rends compte par instinct naturel que le vin est quelque chose d'important. » (Felipe, p. 16)

Un chirurgien de sa connaissance, grand amateur de vin, l'aide à développer son intérêt pour celui-ci et lui permet d'acquiescer un coupon¹ chez Vega Sicilia. Il commence ainsi à monter une cave et accumuler ses premières bouteilles prestigieuses.

Sa passion pour le vin, comme pour la gastronomie ne supporte aucune frontière politique. Il faut prendre le bon là où il est. Il est curieux "par philosophie" :

" Nous vivons dans le monde du vin, c'est ce qui me passionne le plus. Avant qu'il n'y ait les modes, moi, avant, j'allais à Continent et je me chargeais le chariot de Viña Ardanza [un Rioja]... parce qu'il n'y avait rien en Ribera, avec des fromages, du Roquefort... avec de tout. C'est la philosophie bohème que nous avons, un peu comme les transhumants qui vont par les chemins avec les roulottes et qui profitent un peu de tout." (Felipe, p. 33)

Les manières de boire

Le vin et la gastronomie étant au centre de ses préoccupations, l'on pourrait penser qu'il fait particulièrement attention à la forme, au respect méticuleux des meilleures manières de bien boire et de bien manger. Non. Le bon, quand il est bon, doit s'imposer et traverser toutes les manières de boire et de manger.

Bien qu'il ne semble pas avoir trop réfléchi à la question², les pratiques qu'il met en œuvre semblent plutôt attester une préférence pour un certain dépouillement qui fait

¹ Droit à acheter directement auprès de la cave.

² Ceci représente un véritable défi de nos entretiens. Quand les personnes avec lesquelles nous bavardions ne parlaient pas d'un sujet déterminé, ici les manières de table, ou ne répondaient pas à nos réflexions destinées à induire une réponse non réfléchie sur le sujet déterminé, nous ne pouvons dire si le sujet ne retient pas leurs préoccupations ou si simplement il n'y a pas pensé ce jour-là. Quand nous avons de la loisir de revoir assez souvent ces personnes, comme dans le cas de Pedro, nous pouvons affirmer avec une certaine certitude que le sujet ne faisait pas partie de ses préoccupations. Mais dans le cas de Felipe, la réponse est plus délicate. D'un tempérament très « emporté », il ne prêtait en général guère d'attention à

ressortir le goût au lieu de le masquer sous des apprêts. Mais cet argument n'est pas le fait d'une réflexion qui lui serait personnelle. Il nous a été sans cesse répété pour défendre les manières de manger et de boire espagnoles face à la « gastronomie française ».

La cave de Felipe ne consiste pas seulement dans une collection de bouteilles, mais aussi dans un lieu de dégustation : une partie de sa cave souterraine a été aménagée pour pouvoir s'asseoir autour d'une grande table, déguster des vins tout en mangeant. C'est une coutume répandue dans toute l'Espagne viticole : qui avait son lopin de vignes avait sa cave souterraine creusée dans le flan de coteau le plus proche et où l'on procédait aux vinifications. Avec l'arrivée du phylloxéra, le vignoble a régressé et les héritiers se sont retrouvés avec les caves qu'ils ont le plus souvent aménagées en « bodegas » au sens que la restauration a ensuite donné à ce terme, c'est-à-dire des lieux enterrés, sans prétention, frais en été pour manger un morceau, le meilleur..., avec les amis. Grâce à sa cave, il invite d'autres amateurs ou maîtres, ce qui lui permet d'apprendre à mieux déguster.

" Je ferai des dîners bohèmes avec des gens d'ici ou d'ailleurs... du monde du vin. [...] Je suis un type très original du monde du vin, je ne veux pas rester enfermé seulement ici dans la Ribera del Duero. Face aux vins de la Ribera, je suis un type indépendant, un vin me plaît, ne me plaît pas ... mais moi, je veux apprendre la philosophie du vin." (Felipe, p. 14)

« Je veux faire une « bodega » pour créer une espèce de sanctuaire[...] du vin pour inviter tout le monde. " (Felipe, p. 33-34)

Et Felipe peut se vanter de ne pas avoir des amis quelconques : l'un était l'œnologue d'une des caves mondialement les plus réputées ; l'autre propriétaire d'un des plus grands restaurants à Porto Rico et récemment récompensé par le Grand Wine Award de *Wine Spectator*, la plus grande distinction en matière de vins accordée par une des plus grandes revues américaines de vins. Si l'on ajoute à ces « maîtres » le responsable des relations publiques de la cave la plus en vogue de la région et un des marchands de vin les plus respectés d'Espagne, Felipe a de quoi penser que c'est son propre goût qui est défaillant et qu'il doit apprendre à l'ajuster sur celui de ses maîtres¹.

Sa cave n'a pas l'eau, mais une cheminée où l'on peut faire un barbecue comme l'aiment les castillans et où l'on ouvre toutes les bouteilles qu'il faudra – presque – sans limite.

ce que nous disions. Mais si nous avions insisté plus lourdement, compte tenu de la position d'expert en goût dans laquelle il nous a immédiatement posée, nous aurions certainement induit immédiatement une réflexion forte de sa part à ce sujet, que ce soit un rejet de la question ou non, et donc modifié sa manière de construire sa relation au vin.

Nous avons, dans le cas de Pedro, utilisé la fin de notre mission pour confirmer certaines de nos informations, en particulier l'impact que nous avons pu avoir sur son goût, et induit de ce fait une modification encore plus forte de sa manière de boire. Mais cette décision pose des questions éthiques, même si elles peuvent porter à sourire dans le cas que nous étudions : de quel droit le scientifique peut-il transformer les pratiques des acteurs qu'ils cherchent à décrire, au simple nom de la connaissance qu'il veut produire ?

¹ Il avait de nombreux autres amis sans doute aussi « prestigieux », mais nous ne les connaissions pas et nous n'avons donc pas eu l'occasion de déguster avec eux dans la cave de Felipe.

Les seules bouteilles de vin très courant – selon lui - qu’il ait sont pour la personne qui lui prépare les barbecue et fait griller les côtelettes : il préfère les « petits » vins aux grandes crus que l’on ouvre dans la cave de Felipe qu’il n’aime pas.

Hormis des bouteilles, on compte une grande table où peuvent se réunir les convives et de grands verres à dégustation en grand nombre pour que ceux qui le souhaitent puissent goûter et comparer plusieurs vins à la fois. Si les manières de manger semblent dépouillées, on mange avec les doigts, dans des assiettes en carton en s’essuyant dans du papier essuie-tout... , la dégustation en revanche a tous ses instruments : des grands verres, des carafes à décanter, de bons tire-bouchons et bien entendu des vins à goûter. Dans une soirée chez Felipe, on mange la « meilleure » viande et le « meilleur » pain, l’on boit ses vins, dans une ambiance très « bon enfant » mais aussi très respectueuse de la dépense faite par l’hôte des lieux pour acheter ces vins¹.

La question du goût

Comme le dit lui-même Felipe « on lui a piqué le gusanillo », et il s’est mis à se poser des questions, à interroger ses goûts, à se demander pourquoi il n’avait pas les mêmes que les producteurs reconnus qu’il fréquentait. Au lieu d’affirmer la différence de son propre goût face aux autres, il a estimé que cette différence était due à un manque de connaissance de sa part. Il a donc souhaité acquérir la même compétence à parler du vin que les amis qu’il invite dans sa cave. Grâce à sa cave et sa collection de vins, il peut inviter des dégustateurs intéressés par ses vins et apprendre à modeler sa perception selon la seule qui lui paraît légitime, celle des experts reconnus qu’il fréquente.

Tant que la région ne comptait que quelques caves de renom, il était facile à Felipe de se construire un jugement sur la qualité des produits et de rejoindre l’accord très général qui évaluait les différentes productions : deux caves reconnues, dont une très prestigieuses, puis des coopératives proposant des vins plus « ordinaires ». La réputation était un excellent indicateur de qualité. Mais avec le développement de la région, et la croissance du nombre de caves et donc de vins sur le marché, il lui est devenu plus difficile de se construire un jugement. En quelques occasions, il a pu faire avec des professionnels des dégustations à l’aveugle qui l’ont troublé. Tandis qu’il notait une différence entre le jugement des professionnels et la réputation établie de ces caves, il a peu à peu mis en doute son propre palais et cherche à apprendre à déguster que ce soit dans les livres ou auprès des professionnels.

Mais il ne faudrait pas conclure que Felipe est un amateur de vins sans palais, sans critère. Bien au contraire. Le palais marqué par les quelques excellentes références qu’il avait l’habitude de boire, il n’a guère apprécié les nouveaux vins qui apparaissaient sur le marché :

“ L’année passée, il y a des vins qui sont sortis - je ne sais pas si tu seras d’accord avec moi, ils [ses amis] sont tous fous contre moi -

¹ Nous parlons de dépense et non du prix des vins. Lors des dégustations que nous avons pu faire dans sa cave, le prix des vins importait peu dans les jugements de qualité ; en revanche la politesse semblait imposer une certaine retenue quant à l’expression d’un désaccord entre prix et qualité ressentie ou réputation, par respect pour Felipe.

le Cillar de Silos. Ce vin de Burgos. On était au T*** [restaurant]. C'est un vin qui est bon, mais il le mettent à un niveau qu'il ne mérite pas. Le vin est bon, cela ne veut pas dire qu'il soit mauvais comme le Matarromera¹. Mais ce n'est pas un vin qui va être champion du monde, tu me comprends ? " (Felipe , p. 17-18)

Le travail de dégustation et de discussion des styles et de la qualité des nouveaux produits comparés aux anciens a créé peu à peu une place à la nouvelle production ce que Felipe rejette d'abord, parce qu'il n'aime pas toujours ces nouveaux vins et ensuite, parce qu'il y voit une usurpation de réputation. Et la dégustation, les efforts qu'il fait pour mieux juger les vins, au lieu de lui apporter des réponses, ne lui ont apporté qu'un plus grand nombre de questions :

« Et pourquoi cela te plaît, pourquoi tu te demander le pourquoi des choses, et le vin répond à plusieurs choses, comme un film que tu vois à un âge déterminé... eh bien si cela se trouve tu attrapes des sensations différentes selon ton âge. Un tableau, le vin..., c'est pareil. Tu entres dans le monde du vin et tu vois que c'est un tunnel sans sortie. Tu n'en finis pas. Plus je me mets, et je ne le dis pas sans fausse modestie mais pour le fait que plus tu t'y mets, plus tu te poses des questions et moins il y a de réponses. C'est très compliqué et cela n'arrête pas de se compliquer. Tu te mets [...] dans ce labyrinthe. A l'entrée tu dis que c'est très facile et que ceci et que ce vin cela... Mais il faut être toujours plus prudent à mesure que tu entres. [...] Observation [...] et sensation. Y le silence, comme les trappistes. » (Felipe, p. 28)

La volonté de juger et d'apprendre à juger le bon goût des vins que manifeste Felipe à l'instar des autres amateurs de vins lui a apporté moins de réponses sur la qualité des vins que de questions. Curieusement, Felipe paraît bien désemparé au moment de juger : il ne sait plus quels sont les bons vins, ni ce qu'il aime, ni à quel saint se vouer. L'énormité avec laquelle il se pose la question lui donne des accents de martyr ou de masochiste. Pourquoi aime-t-il tant le vin s'il éprouve tant de difficultés à l'aimer ? Est-il possible de trouver dans la simple compagnie d'experts aussi renommés que ses amis une consolation au malheur que semble lui faire subir sa passion ? Non, Felipe veut en fréquentant ces amis, apprendre, en les invitant à dîner dans sa bodega, échanger des impressions pour se faire une opinion.

" Je veux m'asseoir, prendre une bouteille de bon vin, voir le soleil et être avec des gens de mentalités différentes qui pensent autrement que moi et que nous soyons tous d'accord pour finalement la même chose, une meilleure vie pour tous et apprendre

¹ Vin qui a gagné le concours international d'Istanbul, catégorie vin jeune

tous de tous les autres. Comme les conseils. Je te donne un conseil, tu me donnes un autre et en nous levant, de table nous avons chacun appris quelque chose de l'autre. " (Felipe, p. 33)

- J'aime apprendre. Je suis très vert [au sens de ignorant] et je n(ai pas eu la chance... L'autre jour, nous étions à Villoldo [grand restaurant de la région] [...] Quel jambon! Et Jesús [ami restaurateur de réputation internationale] qui est si discret et qui dit qu'il est un peu salé. Finalement, j'aime goûter et apprendre. Nous avons pris une tapa et ce coup, comme les toreros, c'est ce qui me manque en gastronomie. Mais cela s'apprend en discutant avec des amis qui te dirigent. " (Felipe, p. 32)

Ce que Felipe désigne comme le coup qui lui manque, cette banderille bien posée cette estocade qui crucifie le taureau, c'est cette faculté de juger qui en quelques mots qualifie la chose. Il veut apprendre à juger le vin et pour ce faire, utiliser sa bodega et ses amis pour qu'ils dirigent son apprentissage.

Apprendre à juger le vin

Felipe a centré ses interrogations sur la nécessité d'apprendre à juger les vins pour acquérir le savoir qui lui semble faire défaut. Apprendre à juger le vin, c'est d'abord pour lui apprendre à être « objectif ». Il faut rester froid et ne pas se laisser emporter par des passions, sentiments ou intérêts extérieurs aux vins.

Lors des deux dégustations auxquelles nous avons eu la chance d'être invitée dans sa cave, le parler du vin a tourné essentiellement autour de la question : est-il bon ? Ces deux dégustations réunissaient plutôt des professionnels et Felipe, peut-être de ce fait, demandait à ce que le vin soit défini et qualifié par ces professionnels. Nous ne pouvons dire si toutes les dégustations qu'il organise sont semblables à celle-ci, vraisemblablement non. Il reste que cette question de la qualité des vins est centrale dans les préoccupations de Felipe.

« le vin peut avoir une certaine influence sur nous, qui peut nous faire perdre le nord. Nous devons être prudents et froids et être sérieux. Moi, un vin dont je me sens amoureux, je m'assois à une table avec toi et d'autres personnes et là, à chacun son tour d'expliquer notre avis. Et prendre ce vin à différentes occasions et moments. Et si le vin passe l'épreuve c'est qu'il sera à ton goût dans toutes les circonstances. N'en est-il pas ainsi ? " (Felipe , p. 17-18)

Selon Felipe, la qualité du vin ne s'impose pas naturellement donc aux palais. Il recherche donc la compagnie de professionnels pour apprendre à déguster et s'appuie largement sur leurs jugements.

Il a éprouvé plusieurs fois une différence entre ses propres jugements sur la qualité des vins et ceux de professionnels dans lesquels il a entière confiance, en particulier à cause de la réputation qu'ils ont acquise, et souhaite apprendre ce qu'il appelle « la philosophie du vin », c'est-à-dire ce qui compte dans le bon goût du vin, ce qui permet de le juger.

Il ne se limite pas aux vins de sa région bien sûr, comme de très nombreux amateurs, il revendique la nécessité de goûter un grand nombre de produits et d'être ouvert à la multiplicité des productions :

"La sympathie [pour ses congénère] c'est important, mais il faut aller au delà. Il ne faut pas être nationaliste, provincial, il faut être cosmopolite. " (Felipe, p. 31)

Le nationalisme, la défense de ses origines est néfaste à l'évaluation des vins car elle l'oriente. Il faut au contraire, pour une évaluation objective considère l'ensemble des productions dans toute leur diversité. Felipe est donc curieux et prend plaisir à goûter des vins provenant de toutes les régions viticoles du monde.

Le goût de Felipe apparaît très orienté par celui des experts dans lesquels il a confiance et qu'il a même choisis pour maîtres. Tant qu'il se considère comme incompetent, il n'y a guère de raisons pour qu'il rejette ses professeurs. Mais dès lors qu'il prendra confiance en lui, en sa compétence à juger, en la possibilité d'avoir des goûts différents, il risque de s'en éloigner. Ses interrogations sur le goût ne mettront alors plus seulement en cause le goût du vin et la bonne manière de le juger, mais aussi la variété des esthétiques possibles. Cette nouvelle ouverture du jugement : « qu'est-ce qui est bon ? » induit ainsi que le montre l'exemple suivant une nouvelle relation au vin.

En attendant, Felipe est convaincu qu'il existe une seule esthétique possible, celle qu'il cherche à cerner et que semblent pratiquer les personnes en lesquelles il a confiance.

Le problème de l'économie

Pour Felipe, le prix atteint par les vins récompense la qualité des vins. La qualité existe, est mesurable par des experts, voire des « bons experts », donc, comme pour les tableaux, le prix est une mesure de la qualité. Mais de nombreux effets malencontreux ou pervers menacent cette adéquation.

Le prix est une reconnaissance de la qualité

Il n'achète que des reservas, le haut de gamme. Il ne veut pas de vins plus faibles, de crianzas. Bon client, il entretient des relations privilégiées avec les producteurs les plus réputés de la région. Il a une passion pour le merlot. Il achète donc du Pétrus :

"- je suis amoureux des merlots. Figure-toi Pétrus de Pomerol... Le merlot confère l'élégance, mais ils s'épuisent rapidement. Alors Pétrus il est différent parce que ce sont des vins de longue garde. Et il est monovariétal. " (Felipe, p. 13)

Pétrus coûte cher, il l'achète en primeur :

" Je viens de recevoir les premiers [vins] français : 115 bouteilles, 12 de Pétrus de 95, ils m'ont apporté.

De 95 .

C'est une bonne année non ?

Oui, et tu les as payés combien ?

28000 Ptas [1120FF]. Ils sont montés à 60 000 [2400 FF]. Pepe m'a dit que si je veux les vendre... J'ai dit que je ne vends pas de vin. [...]

Un Pétrus de 95 à 28000 Ptas ?

Oui, mais je l'ai acheté il y a deux ans." (Felipe, p. 10)

Puisque le prix signifie quelque chose, il doit dépenser beaucoup pour avoir le meilleur. Pour Felipe le prix des vins ou l'argent qu'il leur consacre n'ont pas d'importance. Comme il le disait ci-dessus, il lui arrive de dépenser des sommes folles dans les vins. Il a même failli se ruiner l'année passée, il s'est sauvé in extremis en licenciant tout le personnel de son entreprise de vente de voitures d'occasion¹. Mais il s'est constitué une cave impressionnante de plusieurs milliers de bouteilles.

Les menaces à la reconnaissance de la qualité par les prix

Les gens ne sont pas généreux

Pour lui l'absence de générosité qu'il constate chez les autres buveurs nuit à l'établissement naturel de marchés et est à l'origine des difficultés de certains producteurs qui ont du mal à vendre leur production pourtant excellente.

« beaucoup de gens sont pingres et regardants. Ils te disent qu'ils se sont achetés une bouteille de 1000 Ptas [40 FF] Et moi, à Bordeaux, j'ai dépensé une fortune dans un dîner et je n'y lui accorde aucune importance. Parce que il faut dépenser plus d'argent dans le vin. » (Felipe, p. 29)

Les modes

Certains vins se mettent à la mode et font monter les prix de manière hors de proportion avec leur prix initial d'achat.

¹ Il a ainsi dû se mettre à vendre lui-même ses voitures d'occasion, chose qui lui répugne au plus haut point à cause du manque d'expertise et de confiance des clients dans les vendeurs.

"- Les gens vont et achètent le crianza¹ de 9? à plus de 1000 Ptas [40FF] plus TVA. Et moi je commande les Janus [un reserva très prisé et cher ou gran reserva qui n'est fait que certaines années] : donne moi 24 bouteilles, tu ne peux pas me donner plus ? Et je lui achète les Janus. [...] Et je sors les Janus de 1986 que je lui ai acheté à [cent ? ? ? prix incompréhensible, mais pas très cher] Et voilà qu'ils passent en deux mois à 6000 Ptas [240 FF] parce qu'ils deviennent à la mode. Il m'ennuie !" (Felipe, p. 27-28)

Sans doute pourrait-il se mettre à spéculer sur ses vins. Mais non. « Je ne vends pas mes vins » nous a-t-il souvent répété. Sans doute également voit-il la spéculation comme une manière d'introduire de nouveaux dysfonctionnements dans un marché qui a du mal à marcher droit. Spéculer serait une manière d'encourager les hausses de prix dues aux modes ; il ne peut donc le faire.

La convergence d'intérêts non gustatifs

Il a regardé naître l'engouement récent en Espagne pour les vins et la gastronomie et se pose de nombreuses questions sur le pourquoi de ce « phénomène » vinicole ainsi qu'il l'appelle :

" Pourquoi buvons-nous du vin, pourquoi les gens aiment-ils le vin, le pourquoi du vin ? Ce phénomène du vin, que les américains mettent à la mode, par peur de la maladie, ou pour la délectation et le plaisir de la table. [...] Par peur du cancer, ils disent que les peaux de raisin que c'est bon pour le cœur pour ne pas avoir d'infarctus. Et ensuite, plus c'est cher, meilleur c'est, pourquoi ? Beaucoup de questions et peu de réponses » (Felipe, p. 29)

Contrairement aux américains notamment qui semblent chercher la santé dans le verre, lui l'aime pour le plaisir de la table. Quel va être l'effet de cette conjonction d'intérêts si divers dans un même produit ? Cela ne va-t-il pas nuire à la recherche du meilleur goût par les producteurs ?

Militer

Pour remédier à ces difficultés, Felipe a décidé de ne pas rester passif. Son personnage dépasse donc largement les limites habituelles de l'amateur et prend l'allure du militant. Felipe est passionné, tour à tour enthousiaste ou désespéré, il s'emporte ou plutôt se transporte dès qu'il parle du vin, sa passion déborde et le submerge : le vin mérite tout et il l'a placé au centre de sa vie.

¹ Référence à l'échelle de qualité espagnole : joven, crianza, reserva, gran reserva (du moins cher au plus cher)

Sa cause

Ce qui l'habite et l'obsède comme dit le poète, c'est l'injustice de la non reconnaissance des bons vins et bons producteurs, qui, bien que produisant le meilleur ne voient pas leurs efforts récompensés et, pire encore, le fait que la réputation établie par les meilleurs puisse faire les choux gras d'autres producteurs accusés de moissonner ce que d'autres ont semé.

La réputation usurpée

La réputation est la récompense du bon travail ; elle ne doit pas reposer sur quelques années de bons services, mais au contraire pour être fiable, s'enraciner dans une longue durée :

" Il y en a qui comme Château Lafite sont des caves emblématiques de 1700 et quelques. Je crois que la première barrique, le premier vin à passer sous bois, cela a été dans les caves de Lafite. Le parent de Lafite, Mouton Rothschild qui sort les tableaux, se donne des airs... mais ne sort pas un grand cru avant 1976. Les tableaux, maintenant, Vega Sicilia le fait... et d'autres caves. " (Felipe, p. 32)

C'est pourquoi le rythme de croissance du nombre de caves de la région lui fait peur :

" Et puis, c'est que la Ribera , en l'an 2000, il y aura 100 caves et quelques dans la DO, et combien de bonnes il y aura-t-il avec 10 ans d'ancienneté qui donnent un vin du même rapport qualité prix au consommateur qui va le boire ? " (Felipe, p. 32)

L'augmentation de l'offre menace à la fois le consommateur et les caves. Une offre large implique une bataille autour des prix et une perte de qualité. Pour les caves ayant acquis de longue date leur prestige, les nouveaux ne peuvent que profiter de la renommée qu'elles ont donné à la région :

" Et ce qui me fait souffrir sur cette terre, de tant d'imposture, comme à l'époque de l'or, tout le monde se lance et adultère, et adultère... Et grâce à Dieu, les gens apprennent et se forment au fil des modes, ils vont aux cours de dégustation" (Felipe, p. 27)

La réputation semble être pour lui la récompense juste d'une qualité exemplaire. Mais il faut se garder des profiteurs et des usurpateurs de réputation acquise. Heureusement les amateurs se forment pour pouvoir arrêter cette vague.

Mariano García, ancien directeur technique de Vega Sicilia (le Pétrus Espagnol) a permis de donner à la région la réputation dont elle jouit aujourd'hui :

" C'est pour cela que Mariano, nous autres qui sommes d'ici de la Ribera, nous avons la chance d'avoir Mariano comme exemple, et

nous avons avec une plate-forme pour [nous] représenter à un niveau international. " (Felipe, p. 31)

Mais cette réputation ne doit pas être spoliée:

" Ici, ceux de la Ribera, c'est une honte. Je le dis indépendamment de Vega Sicilia, seulement Mariano Garcia et Alejandro Fernandez. Que tout le monde profite d'eux [...] Alors qu'on leur doit reconnaissance, mais à un niveau dont personne ne se rend compte. Ils ont fait beaucoup pour la Ribera et ont traversé les frontières. Si le monde du vin nous connaît mondialement, entre Vega Sicilia et la prochaine œuvre de Mariano, avec son travail unique, 30 ou 40 ans d'expérience, il est né dans la propriété, il a vu comment ils l'ont travaillée, il a vu un peu toutes les techniques, non ? Et en les joignant, il a unifié un peu toutes les écoles disons. Il a petit à petit sorti une matière première très bonne qui fait Vega Sicilia. Que se passe-t-il avec Alejandro Fernandez, eh bien un peu grâce à Teófilo R. [vinificateur des caves Alejandro Fernandez], à son intelligence naturelle ou quoi que ce soit, il fait un vin très régulier dans la Ribera del Duero. Et tous les autres en profitent ! " (Felipe, p. 24)

La réputation est une chose difficile à canaliser. Dès lors que deux caves dans une région acquièrent une réputation internationale, il devient difficile d'éviter que cette réputation ne fuie en direction des autres producteurs de la région¹. En effet, pour faire un bon vin, il faut de bons élaborateurs certes, mais aussi de bons raisins ; la réputation acquise par les caves contribue donc à donner un potentiel vinicole important à la région et dont bénéficient *a priori* toutes les autres caves et en particulier les plus récentes, d'autant plus qu'elles montreront des projets ambitieux.

Il semble que la réputation « s'infiltrer par capillarité » vers les causes qui sont attribuées à la qualité qu'elle reconnaît. Ainsi lorsque le directeur technique de Vega Sicilia, Mariano Garcia, a été remercié récemment pour concurrence déloyale, un débat est né sur la source de la réputation des vins de Vega Sicilia. Mariano entretenait des relations étroites avec une autre cave de la région qui a obtenu peu avant son licenciement de très bonnes notes dans la critique. La concurrence déloyale, prétexte officiel donné à son départ, s'appuyait sur le fait que la réputation et les bonnes notes acquises par les vins de la seconde cave étaient en partie dus à la réputation acquise par Mariano elle-même due à ce qu'il travaillait à Vega Sicilia. Vega Sicilia n'admettant pas d'alimenter la réputation d'un concurrent a donc licencié son Directeur technique. L'autre cave au contraire

¹ On ne peut nier le phénomène qu'il pointe : la réputation internationale de deux grandes caves locales a appuyé largement la constitution de la Dénomination d'Origine de leur région qui a construit son style et sa typicité autour des procédés d'élaboration de l'une d'elles – pas la plus réputée. Cette fuite de réputation est largement due modes d'évaluation gustative de la critique et à la typicité référence de goût qui détermine l'excellence d'une catégorie de vins, ici de la région.

argumentait que la qualité des vins étaient dus à la qualité des raisin et au seul savoir faire de Mariano qui lui avait valu sa réputation et dont avait profité Vega Sicilia.

La « rémunération » de la qualité par la réputation semble ressembler à la distribution de pots de vin. Le vin de qualité, objet des transactions économiques, semble « reverser de la réputation » sur toutes les causes identifiables de sa qualité. Ces « fuites de réputation » agacent Felipe, car d'abord, elles lui semblent injustes et ensuite, elles nuisent au fonctionnement de la réputation comme indicateur de qualité.

Il y a les simples fraudeurs qui profitent d'une réputation établie et du manque de discernement des consommateurs pour réaliser des profits indus selon le procédé déjà dénoncé plus haut par Pedro :

" Il a beaucoup de corps le Teófilo [ancien vinificateur des caves Alejandro Fernandez qui s'est établi sous sa propre marque]. Je l'ai essayé chez Carlos. Je l'ai félicité, le crianza 94 ... ! Ensuite tu le vois dans les restaurants, à la Cr***, et ils t'ouvrent une bouteille... mais ce n'est pas pareil. [...] Eh bien le vin sans l'humidité, il a l'air d'un vin de coopérative. Ce qui se passe, comme il a tant de réputation, il a une production de 100 000 bouteilles, et il en a vendu 300 000 ; c'est ce qui s'est passé avec Matarromera. Il est resté sans vin, avec sa réputation. Il est allé à une coopérative de la Horra. Et tout le monde du conseil Régulateur se tait. Il achète des quantités de vin, ou des cuves de vin à 20 FF le litre et les revend à 40 FF et quelques. C'est une honte. " (Felipe, p. 20)

Pour Felipe, l'accord entre qualité et réputation est fondamental et l'abus de réputation doit être dénoncé. Si les caves veulent augmenter leurs profits, qu'ils vendent les vins plus cher :

" Le vin, ils n'ont qu'à le vendre plus cher, mais quand il n'y en a plus, il n'y en a plus. Mais qu'ils ne nous trompent pas. [...] Il y a des vins jeunes de la zone de la Seca, de coopératives qui sont meilleurs que les vins de crianza de Ribera del Duero à 1000 et quelques [40FF] Ptas. La Ribera met dans les crianzas des vins trafiqués. C'est ce qu'il faut dénoncer. Tu n'est pas d'accord ? Et les gens se taisent parce qu'ils ne veulent pas d'ennemis. Les gens arrivent et tout le monde est gentil. Mais il faut se mouiller ! Merde, si un type fait du vin, un supervin, s'il vaut tant et que les gens le payent, qu'il monte le prix. Mais quand il n'y en a plus, il n'y en a plus. Que l'on n'utilise pas la marque et l'ignorance des gens. " (Felipe, p.21)

Si la qualité devient reconnue, pour Felipe, il est normal que les caves cherchent à augmenter leurs profits ; mais ceux-ci doivent passer par une augmentation des prix et

non des quantités qui ne permettent plus de garantir la qualité du vin, mais qui se vendent facilement en utilisant l'ignorance de goût des consommateurs. Mais vendre plus cher suppose que les gens cessent d'être pingres au moment d'acheter les vins. C'est pourquoi il accorde une si grande importance à la générosité.

Trier le bon grain de l'ivraie

Pour canaliser la production qui est entrain de croître dans la région – le nombre de caves ne cesse de se multiplier – il souhaite d'une part devenir un expert en histoire vinicole :

" On verra quand j'aurai réuni la documentation que m'a demandé Mariano pour son fils. Quand ils me donneront la charge de rapporteur de ce qui s'est passé à Puerto de Santa María [colloque sur le vin], tous les historiens, je suis entrain de regarder tous les historiens et les français comment on pourrait les faire venir. " (Felipe, p. 8)

Ensuite, il veut organiser des hommages envers les grands et les pionniers ; faire venir les œnologues les plus prestigieux :

" Ici, on peut faire venir Peynaud par une autre voie, un qui connaît l'œnologie moderne. Le maître qui est à la mode, là... celui de la Porche Michel Rolland. Et tous ceux là. " (Felipe, p. 8)

Le but est de préciser le chemin à suivre pour que la région, le succès commercial des vins français lui semblant désigner la marché à suivre :

" il faut désigner les exemples, les canons et les pas à suivre ici dans la Ribera tels que les ont marqués les paysans [français] " (Felipe, p. 4-5)

Ses actions

Si un prix élevé est la signature d'un vin de bonne qualité, il a l'inconvénient de rendre le produit plus difficile à vendre quand le client n'est pas convaincu, par ignorance selon lui, de la meilleure qualité du vin. Il est difficile de vendre un produit plus cher que les autres, il risque d'être laminé par la concurrence en prix. Il faut donc soutenir ceux qui produisent des bonnes choses en les aidant : il leur achète leur production, parfois en grande quantités. Sa cave compte parfois des dizaines sinon centaine de bouteilles achetées au même producteur. Mais acheter ne suffit pas, il doit trouver un autre moyen d'action.

Bien qu'il soit peu content du comportement des vigneron de la Ribera, il souhaite organiser du tourisme vinicole pour aider à la connaissance de la région. Un ami de la Rioja a reçu dernièrement un groupe d'historiens français, il a ajouté au programme une excursion par la Ribera :

« J'ai des français qui me sont arrivés cette semaine, de Bordeaux, un cadeau surprise, des historiens. Un historien de la Rioja, qui

reçoit un groupe de français, de Bourgogne, de Bordeaux de plusieurs points de France. Et on va augmenter leur parcours pour les amener par ici. J'ai déjà un déjeuner à San Bernardo le samedi, c'est le père José Felipe, le curé de San Bernardo qui va les recevoir et on fera a un déjeuner dans la petite bodega d'un ami à moi, à Pesquera" (Felipe, p. 9)

Il promène les historiens dans le vignoble, leur fait visiter les caves les plus prestigieuses, leur donne à déguster les meilleurs vins – selon lui bien sûr - de la région. Il aide ainsi à une meilleure reconnaissance « des bons vins ».

Pour que les gens consentent à payer plus cher la qualité, il faut les éduquer, émoustiller leur curiosité pour dépasser les barrières financières qu'ils se fixent :

" il faut éduquer les gens, qu'ils disent s'ils boivent un vin à 600 Pats (24FF) « ah, il est bon ! » et s'il en essaye un autre à 2000 (80FF) « Ah, il est meilleur » et qu'ils se piquent un peu [au jeu] " (Felipe, p. 32)

Son amour gastronomique ne se limite pas au vin, il est fier d'avoir découvert un bon jeune cuisinier récemment et de l'avoir fait découvrir à un grand restaurateur de ses amis. Et il a choisi trois points d'entrée pour son action militante : le vin, le pain et l'eau.

"- Qu'est-ce que tu penses des cartes de vins dans les restaurants ici ?

- Niveau ultra bas. Met du vint, du min et de l'eau. Donne les trois choses, s'il te plaît ; c'est une honte ! Avec le pain que nous avons ici en Castille, la carte des eaux. Il n'y a pas de carte des eaux. Et si c'est à cause d'eux [les restaurateurs] qu'ils te laissent choisir. Mais bien sûr, l'eau, il l'achètent en promotions, ils achètent 60 caisses de vin, 30 de tomates... Il faudrait faire une carte des eaux. Je ne sais pas comment les gens peuvent boire cette eau ! Et il faudrait mettre toutes les types d'eaux, ou d'eau gazeuse. [...] Pourquoi n'ont-ils pas de carte des pains. Pourquoi n'achètent-ils pas chez les français ? Parce que le pain est un véritable mets. Le pain, évidemment comme on pense que c'est pour les morts de faim, comme les pommes de terre, on pense que ce n'est rien. Il faut parier sur le pain, l'eau et le vin. Des vins de qualité, que les restaurants se préoccupent d'avoir un vin du patron, ce qu'ils ont toujours fait. Il faut éduquer les gens.[...] » (Felipe, p. 32)

Felipe a donc sa mission bien tracée : éduquer les gens, tant les restaurateurs que les clients. Il faut faire et reconnaître la différence. Il suffit de se donner la peine de « voir » que si c'est plus cher, c'est meilleur. A chacun ensuite d'organiser son plaisir, mais ceux

qui le dispensent, les restaurateurs doivent offrir au goût la perception de cette différence pour que les gens puissent se rendre compte, se former.

Felipe veut que tous ouvrent la « question du goût », pressentent ou visitent cet abyme dans lequel il se sent plongé et qui organise largement sa vie.

Conclusion :

Pourquoi Felipe est-il devenu si différent de Pedro ? Pourquoi son goût s'est-il transformé, pourquoi est-il allé chercher des produits différents ? Son ami médecin, grand consommateur lui a transformé la vie, quand l'amie œnologue de Pedro n'a guère eu d'influence sur ce dernier.

La différence essentielle et nécessaire réside dans le fait que Felipe considère que le goût est la seule et unique information à considérer parlant de qualité. L'information disponible dans la presse quotidienne non spécialisée est d'une manière générale non fiable et il faut aller à la source, à la perception du goût. Face au désaccord ou à la différence de perception qu'il ressent entre les experts et son propre palais, il fait confiance aux experts et à leurs jugements de goûts. Et cette confiance lui pose une redoutable question alors sans réponse : qu'est-ce qui fait qu'un vin est bon ? Comment le sent-on ?

La violence avec laquelle il pose la question et son acharnement à comprendre font de l'intérêt d'amateur de Felipe. C'est ce qui le rend aussi difficile à comprendre et jette la suspicion sur ses intentions. Est-il l'amateur qu'il prétend ? Certaines de ses relations étaient gênées par le manque de concordance entre ses compétences de dégustateur et l'ampleur de ses ambitions militantes. Il était en effet d'autant plus facile de le tromper qu'une de ses manières d'apprendre consistait dans la copie du goût des amis en lesquels il avait confiance. Quelques techniques qu'il utilisait pour aider l'éducation de son propre goût, comme l'association forte entre certains noms réputés et ses préférences, la mémorisation des bonnes marques et bons millésimes laissaient douter de l'unique intérêt qu'il proclamait envers le goût. Il semble qu'il lui manquait tout simplement de la pratique de dégustation pour parvenir à prendre un peu plus appui sur ses propres impressions, ce que ne manquaient jamais de lui rappeler ses amis : « Fais confiance à ce que *tu* sens ! » lui a-t-on souvent répondu quand il demandait quels vins étaient bons.

L'expérience du produit apporte-t-elle toute l'information à Felipe ? Non, comme il le note explicitement, contrairement à Pedro, il a du mal à tirer de la dégustation des informations quand à la qualité du vin. De fait, son critère majeur, la réputation de longue date du produit est sans doute un critère qui lui garantit un meilleur accord du produit à ses goûts que l'essai proprement dit du vin. Tant que les amateurs comme Felipe n'ont pas refondé une confiance dans leur propre compétence à savoir ce qui est bon, ils utilisent des sources variées d'information, mais toujours expertes. Ce sont eux les lecteurs de la presse spécialisée, des guides, des livres sur le vin. La presse constitue une véritable technique d'amour du vin et ses deux principales formes, les guides et les revues vinicoles sont analysées dans la seconde partie.

Bien qu'utilisant comme lui des informations « externes »¹, Felipe est assez différent de Pedro. Pour Felipe la seule qualité qui compte c'est le goût, tandis que Pedro donne à ce même mot « qualité » une signification bien plus vaste.

Le cas de Felipe montre d'une part à quel point il est facile de « passer à côté » du rôle joué par la perception. Si l'on ôte ou si l'on ne prend pas au sérieux l'interrogation qu'a ouverte sa perception sur le bon goût, il ne reste plus de Felipe qu'un « faux amateur », qui aime pour se donner un genre, une consistance, un mobile à sa vie... Mais la constance de ses amitiés doit attirer l'attention. Leur patience et leur écoute est sans doute due à ce qu'eux aussi ont éprouvé cette même remise en cause. La réponse à la question du goût ouverte par Felipe est lente et peut engendrer une modification totale de la perception et des techniques de perception comme le montre le cas suivant.

IV. Marian : Aimer, une pratique

Marian aime le vin, il l'a découvert « assez tard » en aidant dans une cave dans le midi ce qui lui a permis de se rendre compte que le vin était quelque chose de « naturel ». Pour Marian un bon vin, c'est quelque chose de bon, bon...bon, dont on parle des heures durant :

« - Je me souviens de bouteilles... un XXX de 64. Je me suis marié avec, mais c'était très bon quand même. Je me souviens d'un Margaux 85, d'un Clos des Lambrays 19, les grands vins ; Des grands moments ;

- Tu te souviens de l'ambiance ?

Oui, de tout, même du goût, je serais capable de refaire aujourd'hui une fiche de dégustation. » (Marian, p. 2)

Contrairement à Felipe, Marian sait parfaitement décrire son goût, le goût des choses et mémorise les impressions les plus marquantes qu'il a connues avec le vin. Pendant quelques années, il s'est pris de passion pour les Bourgogne :

« - C'est le fait en fait un jour je suis tombé sur une bouteille de Bourgogne, qui était un grand Échezeaux Latour de 76 qui était vraiment somptueux, somptueux. On a bu cela avec des amis et on en a parlé pendant une heure tellement c'était beau. Je n'avais jamais bu un vin aussi bon que cela ; Et je crois que quand on a goûté un vin comme cela, c'est l'envie de le retrouver. Et le problème du Bourgogne, c'est qu'il faut goûter 40, 50 bouteilles pour trouver quelque chose qui peut approcher cela Et cela m'est arrivé,

¹ Nous soulignons ainsi que Felipe comme Pedro ne retient pas comme utilisables ou fiables les informations que ses sens lui fournissent, mais se reconnaît la compétence de juger de la confiance qu'il peut faire à d'autres sources d'informations que lui.

notamment un Beaune 59 de chez Nicolas, des bouteilles... vraiment quand elles sont arrivées sur ma table, je n'en ai pas lassé une goutte. C'était tellement bon... Et en fait, il n'y a que la Bourgogne qui fait cela, il faut chercher, chercher, chercher, goûter pour retrouver cette bouteille, ce goût-là. C'est vrai quand c'est bon, il n'y a pas meilleur. [...] Quand je dis que je n'en ai pas laissé une goutte, quand tu es tout seul, c'est rare. J'ai bu la bouteille entière tellement chaque gorgée était un plaisir immense. Cela fait partie des 5 meilleures bouteilles que j'ai bues dans ma vie » (Marian, p. 3)

La sensation de ce plaisir intense a engendré chez lui une quête de plusieurs d'années où il a cherché à rééprouver ce plaisir intense initié par cette bouteille de vin.

« - Comment peux-tu goûter trois bourgognes différents par jour ?

C'était toujours à table, mais j'en ouvrais plusieurs. Je n'aimais pas trop boire un vin tout seul. Donc j'en ouvrais plusieurs bouteilles pour les goûter ensemble et des fois c'était deux, trois, quatre, cela dépendait de la qualité des vins ; c'était une période où j'avais un budget vin absolument énorme, énorme, 4/5000 FF par mois. Cela a duré pas mal de temps les bourgognes, qui pourtant [à mettre en relation avec le budget mensuel] étaient assez abordables par rapport à aujourd'hui. Et, la Bourgogne, c'était vraiment une folie qui a duré au moins 5/6 ans » (Marian, p. 3)

L'intensité d'une telle pratique confère une mémoire du goût et permet l'accumulation d'expériences personnelles. Mais comment fait-elle aimer ?

Mon goût pour seul juge

La recherche du bon initiée par Marian passe par son propre palais. Il goûte « tout » pour trouver la bouteille qui le transportera. S'il utilise les informations fournies par des amis, un marchand de vin ou des producteurs, c'est seulement pour dégrossir sa recherche et éviter une trop grande perte de temps.

Son propre goût est le seul juge de la qualité du vin et du plaisir qu'il en tire. Les informations émises par d'autres amateurs ou professionnels peuvent permettre d'identifier de bons « gisements » de produits mais il sont toujours soumis à son propre instrument de jugement : son goût.

Isoler ce que « le vin et lui seul me fait »

Cependant, l'utilisation de son palais pour évaluer son plaisir et la qualité des vins a connu un tournant :

«- Je me souviens de très grands vins, mais sous l'emprise de la pensée magique ; Mais c'est cela, je crois qu'il y a deux grandes étapes dans ma vie avant et après avoir réalisé pas mal de choses dans le vin, et ces grands moments, j'en ai eu pas mal, beaucoup... [de plaisir] et c'était largement proportionnel au prix des bouteilles ; C'est évident qu'il y a beaucoup d'autres choses [que le goût du vin] qui intervenaient. » (Marian, p. 2)

La « pensée magique », comme il la nomme, est venue ternir son plaisir. Elle rassemble les éléments qui ne sont pas propres au vin et qui viennent « influencer » la perception de la qualité du produit :

«- La pensée magique, c'est ce que tu vas rajouter dans la tête des gens pour modifier leur perception. [...] Il y a deux sortes de contexte, celui qui agit directement sur l'objet qui est totalement différent de celui qui agit sur l'aspect culturel du sujet. Quand tu modifies, quand tu touches à l'aspect culturel du sujet, et que tu fais rentrer de façon descendante des informations dans le cerveau des gens, pour modifier réellement la sensation, qui vont modifier le signal d'origine, cela c'est de la pensée magique. C'est ce que j'appelle pensée magique. Tu vas modifier sciemment, tu peux orienter cette modification dans le sens négatif ou positif, uniquement par ... rien... quelque chose qui n'a pas de matière. C'est cela la pensée magique. Le fait de modifier la température des vins, il est évident que cela va modifier la perception des goûts organoleptiques. Il y a un certain nombre de parfums qui ne sortiront pas, parce que à ces températures-là ils sont très peu volatils. Mais tu modifies l'objet. La pensée magique, vraiment, c'est cette composante qui agit sur la partie culturelle du sujet. Qui rajoute des informations descendantes qui influencent la perception. » (Marian, p. 9-10)

Marian fait une grande différence entre les facteurs « physiques » « externes au vin » qui modifient le goût, la température, le verre... qui déterminent un protocole optimal de dégustation et des facteurs « psychiques », de « simples idées » qui elles aussi modifient les sensations procurées par un vin : la « pensée magique ». Il la rejette, car elle s'apparente à une « manipulation » du dégustateur à qui l'on peut ainsi faire prendre des vessies pour des lanternes.

Cette pensée magique, ou « facteurs externes d'influence »... quelques soient les mots utilisés pour la décrire sont LA cause invoquée pour justifier que les consommateurs non amateurs préfèrent les produits de grande réputation apparemment quelqu'en puisse être le goût. Celle que les études de sciences cognitives décrivent comme influençant sur la perception (Marian, 1999) et qui font que, bien qu'un vin soit perçu à l'aveugle par

exemple comme bon, il sera jugé mauvais au vu de l'étiquette ou au vu de quelque information établie par d'autres sources que le dégustateur mais pour lui crédibles.

La pensée magique, c'est ce qui fait attribuer au vin la satisfaction gustative alors qu'elle n'est due qu'à un « conditionnement » culturel. C'est comme si le vin usurpait un plaisir qui ne lui était pas dû. Marian pensait avoir un jugement souverain, il s'est rendu compte qu'il était esclave de ce que la bouteille lui disait malgré lui par son prix, son nom, sa réputation. Pour évacuer cette pensée magique, il a déployé un certain nombre de techniques et manières d'être avec le vin qu'il explique particulièrement bien quand il décrit les cours de dégustation qu'il dispense.

Augmenter la perception du vin

En tant que professeur de dégustation, sa principale difficulté est de parvenir à ce que ses élèves se centrent sur leur propre sensation et cessent d'essayer de sentir ce que leur professeur sent. Il faut arriver à être autonome dans son jugement, penser par soi-même en analysant sa perception.

Il refuse de donner son propre jugement et utilise la dégustation à l'aveugle pour évacuer la pensée magique et centrer ses élèves sur leur propres sensations. La dégustation en aveugle a pour effet, en limitant la perception au seul goût, arôme et aspect du vin, de faire ressortir les seules différences qui sont dues à ces trois sources d'information ; elle en accroît ainsi également l'intensité de la perception.

Dès lors apparaît une grande divergence d'avis des élèves sur les vins dégustés. Ces divergences qui s'expriment autour d'un vin ne sont pas dues à ce que certains s'y connaissent et d'autres pas, à ce que certains seraient avancés dans la perception de LA bonne qualité des vins tandis que d'autres auraient encore un écran de fumée à dissiper avant de parvenir à la connaissance vraie et objective.

« - Toi grosso modo ce que tu enseignes, c'est que les gens aient confiance en eux ?

Leur faire prendre conscience des différences interindividuelles, c'est très très important, avec des manips simples avec des produits qui donnent un goût que l'un sent et que l'autre ne sent pas ; C'est des notions qui sont toutes simples, mais cela n'empêche pas les gens de me demander, chaque séance et ce vin vous mettez quoi dessus, quelle note... Et moi de refuser systématiquement de leur dire que c'est à eux de se faire leur jugement. » (Marian, p. 4-5)

Contrairement à des experts aromaticiens par exemple, la connaissance de sa propre physiologie n'a pas pour but explicite l'étalonnage de palais différents pour parvenir à la communication. Elle joue plutôt un rôle « décomplexant » qui permet d'affirmer sans crainte de ridicule que l'on sent quelque chose de différent. Elle est donc le premier pas vers la concentration sur sa propre sensation. Pouvoir attribuer une cause au fait que différents goûteurs décrivent différemment les mêmes produits permet d'éviter la

recherche du bon dégustateur et l'inhibition du mauvais totalement préjudiciables à l'analyse de la sensation que chacun peut ressentir.

La disqualification des autres sources d'information

Le goût tel qu'il est ressenti par chaque buveur doit être la seule source de perception du plaisir à boire :

« - Qu'est-ce que tu enseignes comme critères ?

La première partie qui est vraiment importante, c'est de décomplexer les gens et de faire passer ce message là. Mais d'argumenter, justement en montrant à l'aide des manip qu'on a pu faire qu'on est pas tous pareils, et que le côté un peu absurde des gens qui affirment des choses sur le vin... et remettre le vin à ce qu'il est, c'est-à-dire quelque chose d'assez simple et puis que les gens se décomplexent et après cela de les faire parler du goût du vin et de leur faire dire des choses personnelles sur le vin en leur disant bien que ce n'est pas communicable. que c'est que pour eux, et que cela leur permet de mieux connaître ce qu'ils ont en face d'eux. » (Marian, p. 5)

Les autres sources d'information sur la qualité sont donc évacuées, voire disqualifiées comme ridicules pour que chaque dégustateur apprenne à lire dans sa propre sensation. Pour Marian, LE bon, pas plus que LA qualité n'existent. Elle est le résultat d'une rencontre entre des vins et un buveur qu'il faut apprendre à écouter.

Marian s'est donc petit à petit détaché des personnes qui lui avaient donné l'amour du vin pour se mettre à « aimer par lui-même » :

« on ne m'a jamais enseigné quoique ce soit dans le vin. c'est d'ailleurs peut-être pour cela que j'essaye d'en donner aujourd'hui [des cours]. Mais en tous cas je n'ai pas tellement de critères ; Non, j'ai vu les autres faire et j'ai fait pareil. C'est assez simple.

Tu n'as toujours pas de critères ?

J'ai lu pas mal, alors en faisant le tour de tout cela, tu vois que cela tourne toujours autour des mêmes choses et puis les gens ils n'ont pas forcément plus de critères. Ils ont quelques critères autour desquels ils tournent et qui sont très importants. J'en ai aussi, quand j'essaye d'analyser un vin, j'essaye de définir un peu ce qui me plaît et d'arriver à l'expliquer, d'essayer de le voir, si ça y est ou pas. Mais cela s'arrête là, je n'ai pas un critère précis de dégustation des vins, un protocole, Je n'ai pas de protocole de dégustation. [...]. Voir ce que l'on pense de l'aspect général, de la

sensation générale du vin. Cela prime largement tout le reste, c'est tellement évident que la description analytique n'a pas beaucoup de sens. » (Marian, p. 2)

Marian n'a plus de guide ; il n'a pas non plus de vérité préconstruite, de protocole d'interrogation du vin, de méthode explicite qui lui permette de savoir si le vin est bon... il a bien sûr des phases, des périodes... où il s'arrête plus longuement sur tel ou tel autre aspect. Mais rien ne dure. Un autre dégustateur, assez proche Marian¹, nomme ainsi le contact avec le vin qui prélude à la construction du jugement :

« J'écoute la petite histoire qu'il me raconte. Plus elle est longue, plus le vin est intéressant. » (Christian, p. 2)

La petite histoire a beau avoir un synopsis parfois assez défini, elle est différente à chaque fois. Le synopsis lui-même s'use et change.

Des techniques de plaisir

L'amateur qui a refondé sa relation au vin n'inscrivant son seul goût comme juge adopte des pratiques de dégustation qui lui permettent de s'assurer que son seul goût est à l'œuvre. Ces pratiques ont aussi pour effet de transformer sa relation au vin, en particulier en modifiant fondamentalement sa perception du vin.

Une relation plus intense

Marian, comme les autres amateurs, intensifie sa relation au vin. Il boit plus, plus souvent. Toute occasion de boisson devient occasion de vin : l'apéritif par exemple, les digestifs. Dans ce dernier cas, c'est soit la catégorie vin qui prend la place du digestif avec des vins doux par exemple, voire des vins mutés comme le Portos, les Jerez... Ce peut être au contraire la passion de l'amateur qui s'élargit aux alcools : cognacs, whiskies...

L'amateur apprend également à se concentrer sur sa perception et plus particulièrement sur les odeurs et goûts du vin². Il compare à l'aveugle des vins différents ce qui fait ressortir les particularités de chacun. La perception ainsi renforcée est plus facile à mémoriser. Enfin, il est très attentif à l'emploi des verres à utiliser ou à la température des vins (Fisher, 1999)³ (This, 1999) qui toutes deux augmentent l'intensité de la perception.

Il devient également très attentif à ce qu'aucun « élément extérieur » ne vienne perturber sa perception en qualité et en quantité : absence de fumée, d'odeurs dans les restaurants.

¹ Cet autre dégustateur nous a aidé à construire la trame qui organise le discours de Marian. Nous ne l'avons pas retenu pour un exposé complet de sa pratique d'amateur car il était également producteur. Cette double casquette modifiait assez profondément sa manière d'aimer les vins. En effet, l'analyse du processus de fabrication et le repérage de défauts de vinification y tenait un très grande place, alors que ces critères sont assez contingents pour le plaisir de l'amateur.

² L'aspect reste le plus souvent une catégorie utilisée par les producteurs ou les critiques pour la détection de défauts ou encore pour identifier le style d'un produit.

³ Voir le dossier spécial de *L'amateur de Bordeaux* sur les verres.

Cette recherche de la meilleure sensation peut en amener certains à dissocier leur consommation de vin, des repas. Les mets sont le plus souvent perçus comme des gênes à la perception. Par conséquent les meilleurs vins sont bus seuls ou en accompagnement des mets réputés « les plus plats » : pâtes, pain...

Les amis qui peuvent par leur avis ou leurs jugements magnifier ou au contraire écrouler la perception d'un vin sont aussi triés sur le volet.

« - Tu avais une grande vie sociale, t'invitais plein de gens pour boire tes bouteilles...

Pas plein de gens, plus souvent la même personne. J'avais 2/3 personnes que j'aime bien qui aimaient bien le vin et qui dégustaient régulièrement à la maison et dont j'avais envie de connaître les avis. » (Marian, p. 3-4)

« ... je pense être sorti de cela, mais je connais des gens [...] qui se vexent énormément de ne pas être du même avis que moi sur le goût d'un vin. C'est un truc très étonnant. C'est 90% des gens. C'est Max Léglise qui a écrit cela, il explique qu'il n'est pas rare de voir des gens se fâcher énormément parce qu'ils ne sont pas d'accord sur l'avis d'un vin. Mais je trouve que c'est très très vrai. » (Marian, p. 4)

Un éventail de goûts plus large

L'amateur devient également très curieux. « La plus fondamentale qualité pour un amateur » selon de nombreux amateurs permet de s'assurer que son seul goût est au principe de ses jugements en goûtant des vins inconnus, de mauvaise réputation... Il n'est pas rare de voire des amateurs essayer des vins de table courants pour éprouver la différence. Elle a également pour effet d'étendre le spectre des goûts possibles du vin. Comme la pratique de la curiosité peut coûter cher, les amateurs s'associent entre amis ou dans des clubs, donnent des cours de vins, participent aux rondes de dégustations de cavistes...

Après avoir visité les goûts possibles des vins, l'amateur tester ses propres goûts établis. Les dégustations comparatives qui mélangent à l'aveugle des vins déjà connus et qualifiés avec des produits tout à fait inconnus conduit à remettre en cause ses goûts ou à confirmer l'absence d'intérêt de tous les indices de qualité « légitimes » ou « établis » : du plus simple, prix, indications de provenance, marque, réputation, conseil d'ami ou d'expert au plus surprenant comme son propre goût. Les aversions pour certains styles de vins – les vins jaunes pour des français par exemple, ou des vins blancs ou sucrés pour des espagnols - ne sont plus des preuves de goût, mais une incompétence à saisir l'intérêt d'un produit.

La dégustation comparative à l'aveugle qui permet au dégustateur de se centrer sur son propre goût conduit à la remise en cause de tous les critères habituels de qualité qui

s'avèrent incapables de prédire sa bonne perception. Il y a de bons vins australiens, mais il y en a de mauvais, il y a d'excellents vins de table, mais aussi de mauvais.

La curiosité qui était nécessaire pour Felipe pour ne pas se laisser piéger par des règles « conventionnelles » du bon, ce qui es de mon « pueblo » (village), et pour ne pas emprisonner le goût dans des carcans à juger ce que j'ai mangé quand j'étais petit, est utilisée là pour interroger son goût

L'augmentation de la palette des goûts induit également une interrogation sur ce que l'amateur aime. Les goûts de Pedro bien cadrés par quelques références stables comme une appellation ou une couleur de vin deviennent chez l'amateur, diffus. Il lui semble difficile de trouver des généralités qui recouvrent ce qu'il aime :

« - C'est quoi un bon vin ?

Un bon vin cela n'existe pas. Il n'y a que des vins que tu aimes ou pas. Cela n'existe pas dans l'absolu. » (Marian, p.11)

Ce qu'il aime n'est plus à la limite que l'accumulation des bonnes expériences qu'il a eues. Et si de grandes catégories continuent de structurer sa description des vins, elles n'ont plus qu'un lien assez flou avec le goût, encore plus avec le plaisir et n'entrent pas dans les jugement sur l'intérêt des vins.

« - C'est un goût, mais c'est pas un signal de qualité. Il aime la syrah de X. Sinon un Bergerac... J'aime des vins en particulier. Des vigneronns qui travaillent en force, X, Y, Z... Si je n'ai pas accès à mon sensoriel, c'est vers cela que je me dirige. » (Marian, p. 17)

Car l'utilisation de ces nouvelles techniques de boisson ont également eu pour effet de modifier totalement la construction du jugement sur la qualité des vins. Pour Pedro, la qualité résultait de la collecte et de la discussion d'informations sur la qualité. Pour Felipe, la qualité est exclusivement liée au goût du produit ; certains experts compétents en étaient dépositaires et il convenait de se former le palais à leurs critères. Pour Marian, comme pour les amateurs qui lui ressemblent, il semble que la qualité n'existe plus, non plus que le bon vin. Un vin peut être bon, mais la catégorie « bon vin » recouvrirait trop de produits très différents. Le critère principal de qualité du vin est devenu son intérêt. « L'intérêt » recouvre toute une palette changeante de critères qui évolue au fil des expériences du dégustateur et de ses goûts du moment.

L'intérêt du vin

Le « bon vin » de Pedro était tellement lié à son jugement gustatif personnel qu'il s'avérait une catégorie inutilisable pour évaluer la qualité d'un produit. L'intérêt est moins lié au dégustateur qui peut comprendre et apprécier l'intérêt qu'un autre porte à un vin et ne partage pas. Il est aussi plus ouvert et peut se décomposer en un très grand nombre de critères de jugement qui reflète les limites qu'un amateur particulier donne au produit qu'il aime : critères liés à la production, à l'histoire, à la rareté, à l'originalité gustative, à la géographie ou à la géologie, à la sociologie, à l'économie... L'intérêt permet une distance entre le jugement et son auteur que le bon ne permettait pas. Néanmoins, à cause des techniques de jugement utilisées par les amateurs, l'intérêt est

fortement lié au goût du produit. Et toutes les dimensions considérées ci-dessus ne sont « intéressantes » que dans la mesure où elles trouvent une trace dans « l'intérêt gustatif » du vin.

La perception de l'intérêt d'un vin est instable. L'identification précise des causes de ce plaisir aidées par la mise en mots permet de rechercher plus facilement à éprouver une sensation et ainsi à en vérifier le lien au produit dégusté. De nombreux amateurs font des fiches de dégustation sur les vins qu'ils ont goûtés. Ils peuvent ainsi comparer leurs perceptions dans des situations différentes et juger de la résistance du vin aux conditions de dégustation et de leur propre répétabilité à éprouver une sensation déterminée.

Le jugement comme technique d'amour du vin

Bien qu'il lui arrive de boire parfois seul, Marian aime à partager ses perceptions en invitant des amis. Mais des amis choisis. Il est assez fréquent de voir des amateurs de vin former de petits groupes de dégustation.

Surmonter les désaccords

« - *Cela fait quoi l'avis des autres ?*

- *C'est différent aujourd'hui je pense avoir un avis assez précis là-dessus, l'avis des autres vient tout simplement combler l'incertitude que l'on a sur son propre avis. On se réfère toujours à la moyenne, plus il y a de gens qui pensent la même chose plus on pense que c'est vrai. si on pense quelque chose et que les autres le pensent aussi cela nous rassure. Mais, est-ce que l'avis qu'on a sur le vin, prime pratiquement sur le plaisir qu'on a à le boire*

- *Explique moi.*

- *Quand on ouvre une bouteille, socialement parlant, avec d'autres personnes, on se fâchera énormément, il m'arrive d'avoir la rancœur de quelqu'un et réciproquement d'ailleurs. [...] C'est quelque chose de très fréquent et on ne pardonne pas à l'autre de ne pas être d'accord ; Soit, on pense que l'autre... c'est une remise en question de sa valeur de dégustateur... Je ne sais pas ; »
(Marian, p. 4)*

« Il faut être sur la même longueur d'onde » ou « on ne donne pas de la confiture aux cochons » sont de expressions souvent employées pour décrire l'appariement nécessaire entre des amis dégustateurs. Le désaccord est sans doute l'élément le plus évident d'une disqualification de l'un des buveurs comme le souligne Marian ci-dessus. Mais lorsque les compétences de tous les buveurs sont acquises, on peut ne pas être du même avis et le travail de commentaire du produit permettra d'affiner l'attache des causes du plaisir aux qualités du vin, ou aux goûts de chacun ; mais on doit avoir un respect mutuel dans les compétences de l'autre à lire ou déchiffrer le vin. Savoir ne pas passer à côté d'un grand vin ; savoir analyser sa sensation et montrer que l'on a dépouillé son jugement de

beaucoup de « pensée magique » pour reprendre l'expression de Marian, savoir parler du vin.

Une aide à la saisie des sensations

Mais ces difficultés passées, le jugement permet en retours une fois qu'on domine le jugement des autres, qu'on ne le prend pas comme un but à atteindre, mais une aide à percevoir des choses qui auraient pu échapper, à interroger son goût en profitant des expériences des autres... Il devient alors une importante technique pour aimer. Comme tente de le montrer la conversation ci-dessous, la lente formulation du jugement s'accompagne d'une lente introspection de la perception et du plaisir ressenti à la dégustation.

« - Non, cela me paraît un peu moins alcooleux, quoique enfin de bouche on retrouve l'alcool. Donc euh...Non, à moins d'en faire l'analyse... et puis je ne sais pas le faire...

- *Cela peut ne pas te plaire... !*

- ... non, je trouve cela bien, très bien

- *agréable ?*

- Oui très agréable, presque un peu sucré...

- *Tu aimerais bien... un peu sucré ? sucré ou arômes doux*

- Non je trouve des arômes moelleux, sur ...

- *Pour toi cela correspond... cela ne correspond pas tout à fait à des vins qui te plairaient beaucoup ?*

- Non au contraire, au contraire, c'est un type de vin que j'aime bien. C'est un vin languedocien qui ... pas trop à surmaturité. C'est cela que j'aime bien, il est concentré, mais il ne donne pas trop dans les arômes de fruits cuits

- *Fruits cuits ou fruits secs ?*

- Fruits cuits,

- *Pour toi la surmaturité, cela donne fruits cuits pas secs*

- Souvent ces arômes de pruneaux...

- *Fruits secs alors ?*

- Ah oui, d'accord... c'est quoi fruits cuits ?

- *Confiture*

- Ah oui, confituré. Non, ce n'est pas cela. Fruits secs, oui. Confituré quand même par contre. Cela ne tombe pas dans le fruits secs, dans le côté rancio, porto ... Non cela reste un vin...J'aime bien au contraire.

- *Mais tu trouves cela quand même un peu trop doux ?*

- Non, je veux dire que cela a une finale presque un peu sucrée sur le final, un petit peu moelleuse, c'est au contraire assez agréable, presque un peu vendanges tardives. Je me demande s'il n'y a pas un petit peu de sucres résiduels là-dedans, mais sur du rouge, on n'a pas l'habitude quoi c'est...

-...

- ...C'est persistant, extrêmement persistant. Ce n'était pas évident tout à l'heure ou justement je ne voyais que l'alcool au nez et qui asséchait la fin de bouche... et là... c'est très long. Et encore, non, c'est bien fait. Très très bien fait. Vraiment j'aime. C'est vraiment les termes qu'il ne faut pas employer, mais je trouve cela riche...enfin cela va... mais élégant, élégant et riche. Élégant, cela garde une certaine finesse alors que tu en as plein la bouche. Pourtant, ça n'a pas d'amertume marquée, il y a une petit amertume finale plutôt agréable, cela ne prend pas la langue. Non, non, non, je trouve cela bien. [...] il n'y a pas de tannins... Ouais

- *Pas d'astringence, pas de tannins secs sauf dans les mauvais millésime ou la peau n'a pas bien mûrie. C'est complètement éraflé donc il ne reste rien de vert. C'est du 97 ...*

- ...97 cela ! C'est souple, très souple. 97 ! Je pensais vraiment que cela avait 4 ou 5 ans.

- *C'est le vin jeune, qui fait 4 mois de barrique, tout à l'heure on sentait mieux le bois. C'est du chêne américain, du bon chêne américain, pas violent. Il met pas mal de bois neuf tout de même.[...]*

Vraiment j'aurais mis cela en 94... [...] Et les fruits en bouche... Très bon. Un milieu de bouche vraiment extraordinaire. Cela te tapisse la bouche... [...] pour moi c'est bon, tout a été dit... » (Marian, p. 11-14)

Le jugement permet une interpénétration des contacts entre les dégustateurs et le produit. Une recherche de sensations, une inquisition de la sensation qui passe en particulier par la mise en accord ou en désaccord des perceptions, puis leur réflexion. Le vin goûté lors

de la conversation ci-dessus ne mettait pas Marian en émoi, sans non plus le laisser indifférent. Petit à petit en essayant d'explicitier son jugement, il semble qu'il se soit laissé gagner par sa sensation et ait fini par établir un plus grand contact avec le produit.

Le jugement, les mots sont toujours un appauvrissement de la perception qui sélectionne et trahit toutes les sensations. Mais il est un moteur de la réflexion, de la poursuite de l'interrogation sur l'intérêt des vins et donc de la relance de celui-ci. Le langage qui permet l'interrogation sur les critères de l'intérêt du vin permet aussi un plaisir renouvelé qui ne lasse jamais quelque soit l'intensité de la pratique.

Lutter contre un plaisir qui s'émousse

Marian aime le goût du vin, mais il n'est pas insensible au plaisir de l'alcool. Assez timide, il apprécie l'effet « désinhibant » de l'alcool. Mais pour pouvoir garder son plaisir toujours renouvelé et intact, il doit se prémunir de l'effet psychotrope de l'alcool : si on se laisse attacher par l'alcool, les sensations qu'il procure s'épuisent rapidement, et de plus on se met à boire non pas pour le goût du vin, mais pour l'alcool. Marian pratique donc l'ascèse qui lui permet de réaiguiser régulièrement un plaisir que l'alcool émousserait sans cette discipline.

Mais l'alcool n'est pas le seul à émousser le plaisir : la dégustation répétée de vins qui déçoivent également. La lassitude et ses pendants l'originalité ou la rareté deviennent les premiers critères de jugement de l'intérêt des vins. L'amateur cherche l'étonnement et développe des techniques pour se laisser « surprendre » par les vins.

Marian n'a pas de cave, il n'aime pas regoûter toujours les mêmes produits. Son plaisir est de découvrir de bons produits. Il n'achète donc jamais de grandes quantités d'un même vin, sauf exceptionnellement : quand nous l'avons interrogé, il venait d'acheter 12 bouteilles d'un vin de table qui l'avait enthousiasmé ! Si l'on compare ces douze bouteilles aux 4 ou 5 de caisses que Felipe pouvait acheter d'un même vin, cette grande quantité paraît bien relative.

Tout comme les amateurs de musique écoutent la radio pour avoir l'occasion d'être surpris, d'être interpellés par des morceaux qu'ils n'écouteraient pas de leur libre gré, l'amateur de vin doit se laisser surprendre en goûtant le plus grand éventail de vins qu'il peut, si possible toujours en aveugle, pour réinterroger les causes du bon vin. Mais pris également par la lassitude provoquée par des essais répétés de produits qui n'ont pas éveillé son attention, il refonde une nouvelle utilisation des sources d'information sur les produits : des cavistes, des critiques aux goûts qu'il connaît et sait interpréter peuvent lui faire un premier tri et lui éviter des essais inutiles. Il devient le premier à essayer toutes les dernières découvertes que lui proposent ses sources d'information. Mais surtout, il apprend à faire exprimer toutes les « potentialités » d'un vin. Un vin peut « se révéler » dans certaines conditions, après un autre très différent ou au contraire assez semblable. , au cours d'un repas, sur des aliments particuliers, avec certains amis qui les connaissent...

L'amateur en vient donc à rediriger ses manières de boire pour favoriser l'expression de tous les vins.

Le retournement des manières de consommer

Les « techniques de boisson » utilisées par Marian ont transformé son jugement. Elles lui ont changé le goût du vin. Il a jeté récemment toutes ses notes sur les vins qu'il avait bues car elles avaient été prises « sous l'emprise de la pensée magique » et donc inutilisables aujourd'hui. Mais ce retournement n'a pas conduit à une nouvelle stabilité comme celle qui caractérisait les jugements de Pedro. Au contraire le goût du vin est devenu pour Marian quelque chose d'instable et changeant, qu'il faut savoir attraper ; et son goût lui-même est devenu instable et changeant, évoluant au fil de ses expériences. De la même manière les bonnes conditions de dégustation ont elles aussi évolué.

Alors que Pedro conviait tous ses meilleurs amis pour leur faire partager une bonne bouteille et savait facilement quelle bouteille acheter pour qu'ils soient tous contents, Marian est attentif au choix de ses convives pour ne pas gâcher ses meilleurs moments par des désaccords fâcheux. Il n'y a plus aucune règle générale sur la température des rouges des blancs ou des rosés. Chaque vin a la sienne, et qui peut dépendre de surcroît des plats sur lesquels le vin est bu. Toutes les règles de service ou de décantation préalable des vins

Mais l'amateur ne fait pas que mettre à distance puis reconstruire une nouvelle relation au vin. Il interroge également les meilleures manières de boire le vin. Là encore, la mise à distance conduit ensuite à un refondement différent du bien boire.

Quelles sont les meilleures circonstances de dégustation ? A cette question Pedro répondait sans hésiter par une longue description des meilleures associations entre les horaires, les plats, les amis, les lieux et les vins. Pour lui, elles faisaient partie du plaisir et tout manquement était perçu comme incomplétude du plaisir à éprouver, une sorte de « manque à jouir ».

Pour les amateurs, Marian par exemple, la « pensée magique » ou « les facteurs externes qui influencent sur la perception » doivent être exclus quand ils viennent brouiller la perception du vin. Cette remise en cause des meilleures manières de boire conduit tout d'abord à s'en dégager :

« Je pourrais apprécier un vin dans n'importe quelles conditions, même les pieds dans l'eau, au froid... pourvu qu'il y ait le minimum de matériel pour permettre au vin de s'exprimer. Pas de fumée, pas de verres en plastique, et pas trop de monde. » (Christian, p. 2)

Les prescriptions du boire de Pedro, ses protocoles et manières de boire si détaillés en fonction de la couleur, de l'heure, du repas, des amis... sont réduites ici à un noyau dur : un verre, pas de perturbations odorantes trop fortes, et la possibilité de se concentrer sur sa sensation. Ensuite, le dégustateur une fois dégagé de ces protocoles du boire les refonde. Toutes les prescriptions autrefois bannies parce « qu'influencent la perception », sont à nouveau expérimentées et discutées. Une fois leur « effet » délimité et maîtrisé, elles deviennent l'objet de la recherche de la meilleure situation de dégustation adaptée à chaque vin, chaque convive, chaque circonstance particulière.

Ainsi, après l'avoir banni, Marian a appris à utiliser la « pensée magique » pour amplifier le plaisir des autres. D'ailleurs il lui arrive de l'utiliser à cette fin pour d'autres personnes, pour ne pas qu'elles passent « à côté de grandes choses qui n'ont l'air de rien » :

« - *Est-ce qu'il t'arrive de manipuler la pensée magique.*

- *Oui, d'autant plus que...*

- *Comment fais-tu*

- *Eh bien, cela dépend, cela peut aller du cas simple, ce que j'ai fait sur toi par exemple, que les gens ne passent pas à côté de quelque chose qui pourrait... c'est-à-dire c'est un peu le cas du YYY, c'est un vin qui a beaucoup de finesse et dont on peut largement passer à côté. Cela peut être un vin très agréable mais sans plus, alors qu'en fait, il y a énormément de chose si l'on y prête attention. Et puis après, il y a des vins qui sont moyens et que l'on peut grandir en racontant que la bouteille est rare, que c'est un Pommard, que cela a coûté très cher, que c'est un ceci ou cela, c'est évident. Et cela marche et cela fait plaisir aux gens, et ce serait dommage de s'en priver, c'est quand je ne suis pas sûr de mon coup et il faut que je rattrape la bouteille surtout si c'est une bouteille moyenne. Finalement dans tous les Bourgogne que j'ai pu acheter et qui à l'usage se sont révélés pas mauvais, mais pas extras. C'est, oui, quand j'ai quelqu'un qui vient, j'ai peur qu'il n'apprécie pas donc je fais ce qu'il faut pour qu'il apprécie.*

- *Tu peux préciser quand tu disais que tu avais utilisé la pensée magique avec moi.*

- *Toi avec le YYY.*

- *Je ne l'ai pas encore bu !*

*Justement, c'est la préparation, tu sais que quand tu viendras chez moi, tu trouveras un vin que l'on trouve à très peu d'exemplaires et qui est la vedette du Languedoc, qui est ceci, cela, cela fait partie des préparations... psychologiques, largement de pensée magique, pour consommer cette bouteille et je pense qu'il serait dommage de passer à côté parce que c'est selon moi une grande bouteille. »
(Marian, p. 7-8)*

La « pensée magique » qui regroupe toutes les informations qui ne sont pas issues directement du contact gustatif avec le vin, permet de modifier la perception que l'on peut en avoir. Même quand elle inciterait plutôt à la méfiance, elle oblige le dégustateur

à se concentrer sur sa perception pour argumenter contre la réputation acquise. Elle est donc quelque soit le dégustateur un ressort de la bonne perception.

Marian semble à « deux doigts » de considérer une revendication de style d'un vin comme de la pensée magique qui nuit à la perception, tout en reconnaissant que c'est la perception de ce style qui fait la grandeur à percevoir. La grandeur d'un vin doit-elle s'imposer toute seule, même si ce n'est qu'au palais d'amateurs très avertis ? Doit-elle être accompagnée, explicitée, apprise ?

Le refondement des sources d'information « externes »

Une fois centré sur sa perception, la recherche de vins intéressants que poursuit l'amateur se heurte à un écueil : la lassitude. Sa recherche du plaisir de la dégustation est miné par la grande quantité de vins « banals » qu'il doit goûter. Les sources d'information autrefois écartées pour cause d'inappropriation avec sa propre esthétique sont alors réutilisées et leur intérêt refondé : la maîtrise qu'il a acquise dans l'interprétation des goûts des autres lui permet d'utiliser les critiques, ou les marchands comme autant de « préselectionneurs » de produits intéressants. Ensuite, les manières de boire qu'il avait elles aussi écartées parce qu'elles venaient brouiller sa sensation, sont reprises comme autant de moyens d'outils pour aider à révéler des produits délicats, sensibles, difficiles.

Mais devant un tel évanouissement des critères de qualité, comment fait-il pour rechercher des vins qui lui plaisent ?

« - Je les goûte au hasard, tu te fais conseiller, par des cavistes vigneron, amis...

- *dont tu connais les goûts ?*

- pas forcément.... J'expérimente. » (Marian, p.17)

Il n'aime boire que des choses nouvelles. Pas de cave, quand un vin lui plaît, il en achète 6 bouteilles maximum. Il se repère également à

« des vigneron que j'aime bien, cela ne m'empêche pas d'être déçu parfois, mais peu. C'est une aide tout de même. » (Marian, p.17)

Par contre, le millésime n'en est plus une : il a bu de très mauvais 90 et de très bons 93.

« Le cépage oui, il y a des assemblages de cépages : cabernet syrah oui, c'est ce que j'aime archétype, c'est le Côte de Provence d'une marque puissant et élégant à la fois, Richeaumes aussi, en général les essais de cabernet syrah, il faut être barjo pour faire cela, si on extrait trop... Rhône et bordelais ! Côteaux d'Aix, un fou qui a été viré de l'appellation. Sinon la syrah, mais on peut être très... [...] Sinon des vigneron qui travaillent en force, Fada, Chabannon, Richeaumes... Si je n'ai pas accès à mon sensoriel, c'est vers cela que je me dirige. » (Marian, p.17)

Contrairement à Pedro pour qui les critères de qualité étaient assez clairs, tandis que l'expérience du n'apportait guère de renseignements utiles à son jugement sur la qualité des vins, pour Marian, le vin est devenu un bien d'expérience strict au sens des économistes ; mais sa qualité est devenue indescriptible, sans signes, sans critères.

Le paradoxe de l'amateur : tout aimer

L'amateur arrive ainsi à gagner sur la lassitude en recherchant la meilleure expression de tous les vins. Il devient alors, paradoxe apparent, capable de jouir de tous les vins. Et l'on comprend pourquoi l'on pose toujours la même question aux sommeliers :

« - Comment faites-vous pour supporter les moins grands vins ?
Vous devez vous ennuyer à les goûter vous qui connaissez et savez reconnaître les plus grands ?

- Tous les vins sont intéressants ! Je prends le même plaisir à les goûter tous. » (reportage télé)

De la même manière, plus Marian cherche dans les qualités intrinsèques des vins, moins il est capable de dire ce qu'est un vin de qualité :

« - *C'est quoi un bon vin ?*

Un bon vin cela n'existe pas. Il n'y a que des vins que tu aimes ou pas. Cela n'existe pas dans l'absolu. » (Marian, p.11)

Il n'existe pas de critères généraux du bon vin. Le bon vin c'est aussi :

« Qui t'apporte du plaisir. Sensoriel, ou à boire avec quelqu'un ; cela peut aussi être quelque chose qui plaise à quelqu'un d'autre. »
(Marian, p.14)

Sitôt nés, les critères qui ont aidé à la construction du jugement semblent disparaître, ils n'ont servi qu'à un vin dans une circonstance déterminée, mais semblent incapables de construire de la généralité. Il semble que ses goûts soient devenus évanescents.

Ce qui semble en revanche avoir gagné en généralité, c'est la compétence à aimer de l'amateur.

Ce faisant, il répond à la question de nombreux amateurs : la grandeur d'un vin doit-elle s'imposer ou doit-on apprendre à la reconnaître ? Toutes les grandeurs deviennent recevables, celles qui s'imposent à tous, mais aussi, et sans doute les plus intimement agréables, celles, comme les l'Hélène aux sabots de la chanson de Brassens, qu'il faut aller prendre par la main.

A séparer le goût du produit des « connaissances externes au produit », l'amateur avait conduit à recentrer la perception sur le goût, mais aussi empêché les médiations qui peuvent s'établir entre le produit et le goûteur – parfois par la médiation du jugement d'autres dégustateurs - et produire l'intérêt du vin dégusté. L'amateur qui se réapproprie les médiations comme instrument du plaisir ouvre une nouvelle page à sa recherche.

Conclusion

Les goûts de Marian ont considérablement changé depuis qu'il a « appris le vin ». Il ne buvait pas de vin, ne l'aimait pas, voire même le trouvait repoussant. A cause des hasards de la vie, il a été amené à côtoyer un vigneron et s'est piqué au jeu. Étape après étape, il a questionné ses goûts, travaillé ses manières de boire, interrogé les causes du plaisir ressenti à la dégustation. Il a employé des méthodes de dégustation particulières qui ont changé son rapport au vin, sa perception et peut-être même sa physiologie que ses pratiques d'amateur ont remodelée.

Felipe avait ouvert la question du goût, Marian y a répondu en mettant son propre goût au centre de l'interrogation¹.

Comme Felipe, Marian a modifié ses pratiques de perception du vin, mais de manière plus aiguë. Il utilise les quelques techniques de base d'intensification de la sensation : verres adaptés, recherche de la bonne température et oxygénation du vin, dégustation à l'aveugle, mais aussi la pratique de la curiosité qui permet d'étendre la gamme des sensations perçues. Et enfin, le jugement qui permet d'utiliser les sensations des autres pour fouiller sa propre perception. Grâce à ces techniques, il développe un contact à la fois large et intense avec le produit qui contribue à en faire un goûteur différent de Pedro en particulier sur deux points : il ne peut plus dire *a priori* quels sont les critères d'un vin de qualité, son choix *a priori* est devenu difficile ; en revanche, son jugement sur le goût du produit influence considérablement ses choix de vin. De ce point de vue, le vin est devenu un bien d'expérience.

A la différence de Pedro et de Felipe, Marian a en effet centré son jugement sur son propre goût et donc disqualifié toutes les autres sources d'information qui, au pire, modifient sa perception en « l'influençant » au mieux, sont inadéquates car sans relation avec sa propre perception.

Pour donner cette large place à son propre goût, il a mis à distance toutes les autres sources d'informations dont il disposait et qui selon lui, « influençaient » sa perception. Ensuite, il en a refondé l'utilité pour augmenter son plaisir. Les sources d'informations expertes sont devenues une première sélection de l'offre ; les manières de boire, des techniques de mise en valeur des spécificités de chacun des vins.

V. Gonzalo, aimer sans être « amateur »

Cependant, il ne faudrait pas conclure que seul « l'amateur », au sens de l'utilisateur qui se dote de techniques pour modifier son contact avec le produit, aime ou aime vraiment. Pedro aimait beaucoup le vin, c'est d'ailleurs ce qui l'a amené vers nous et lui a donné la patience des dizaines d'heures que nous avons passé ensemble. Gonzalo, un autre buveur avec lequel nous avons travaillé illustre bien la différence entre ces deux amours du vin.

Gonzalo aime le vin, il l'adore : nous avons eu plusieurs entretiens « formels » enregistrés avec lui et le premier a duré 7 heures pendant lesquelles il a « vidé » notre cave. Quand un produit lui plaît, il l'aime intensément :

¹ Ce n'est pas la solution apportée par la critique ainsi que nous le verrons en seconde partie.

" Il sent le Coteaux du Layon que j'ai laissé dans mon verre.

Nom de Dieu ! Quels arômes !

Goûte-le !

Il a aussi... comment cela s'appelle ?

La pourriture noble

La pourriture noble. Nom de Dieu ! Ça c'est le top !

Il est encore meilleur en bouche qu'au nez.

Regarde ! Après il sent le grillé, non ?

Il sent tout

Tout. Quand les espagnols disent que les vins blancs... [les vins blancs sont sous les vins rouges]. Moi, non. Je pense le contraire. Ils me plaisent plus. Tu sais par exemple que ce pinot d'Alsace [inconnu pour lui] me plairait plus que ce Bourgogne. Ce pinot a des arômes... C'est la même chose avec ce Coteaux du Layon. Laisse-moi... [Il se replonge dans le verre de pinot] C'est le top ! [Il sent le Coteaux du Layon] Nom de Dieu ! Et celui-là, c'est la crème de la crème. Figure-toi qu'il me semble, si cela se trouve je dis une énormité, ce vin me semble plus élégant qu'un Yquem.

Je n'en n'ai jamais goûté

Moi, si et plusieurs fois. Je vais te dire que ce vin me semble plus élégant qu'un grand Sauternes. Parce que le Sauternes est plus pâteux, tu vois ce que je veux dire. Il est trop chargé. Je trouve celui-là plus élégant, plus buvable... Tu peux en boire beaucoup plus. Si, Si, Si. Mon Dieu, tant pis pour la bouteille ! [...] Et moi qui ne prends jamais de notes, cette fois-ci, je vais en prendre. Il est divin. Et il est cher ? " (Gonzalo, p. 12-13)

C'est indéniable, Gonzalo prend un immense plaisir à boire du vin et à le goûter, à le savourer. Mais hormis peut-être cette fois-là où pour la première fois il a pris des notes, ses expériences ont peu d'impact sur ses jugements généraux sur la qualité des vins. Dans tous les cas son jugement sur le bon vin n'est pas centré sur le goût et se fonde sur de grandes catégories comme « les Riojas », « les vins français »... Mais il a toujours été très résistant à une analyse de ses propres goûts :

"- Les gens s'entêtent à définir les vins, à décrire, c'est une idiotie. Il est bon et point à la ligne. " (Gonzalo, p. 5)

Le plaisir ressenti doit être *immédiat*. Comme de très nombreux buveurs, il dénonce cette manie des amateurs et des journalistes de toujours chercher à décrire le goût des vins :

" Et je ne te parle pas des niaiseries des journalistes qui parlent de tant de goûts... Je ne comprends pas comment on peut sentir tant d'arômes et de foutaises. " (Gonzalo p.6)

Pour Gonzalo, on goûte le vin, on voit s'il est bon ou pas. Mais surtout dès qu'on cherche à le décortiquer, c'est fini, il n'est plus bon. Il ne s'est jamais posé de questions sur ses propres goûts, ni le goût des vins en général. Il aime son propre vin¹, mais comme il ne le consomme pas très régulièrement, il ne forme pas une référence gustative de son goût². Il ne consomme guère de vin à table, mais plutôt dans les bars ; il ne manifeste en dehors des obligations de son métier aucune curiosité particulière. Obligé, professionnellement, de goûter de nombreux vins, prestigieux, très différents, invité à de nombreuses dégustations, il parfait une culture mais ne développe pas un amour du vin comme les amateurs que nous avons décrit ci-dessus.

Quand on lui demande ce qu'il aime, il reste très évasif, cite quelques dénominations, les riojas, les jerez dulces... Il sait décrire assez précisément le goût des vins : ayant souvent dégusté avec lui, je l'ai souvent entendu dire qu'il aimait les vins à faible acidité, grande corpulence et rondeur et absence d'astringence. Mais comme il le dit ci-dessus, il rechigne à nommer ses sensations olfactives lors des dégustations et ne comprend pas pourquoi les journalistes utilisent tant de vocabulaire aromatique qui pour lui tend plus au délire verbal qu'à la désignation d'une sensation précise. De plus, s'il comprend que l'on puisse analyser le procédé de fabrication d'un vin au travers de son goût, l'analyse du produit et de la perception esthétique que l'on peut en avoir lui semble dénuée de sens.

Nos entretiens et donc les dégustations que nous faisons avec lui ont coïncidé avec une période de pratique régulière de la dégustation pour lui, car nous faisons partie de la même équipe de dégustateurs. Il a donc été soumis de force à la dégustation comparative, en clair ou en aveugle, pendant plus de deux ans. Nous avons eu une certaine influence sur ses goûts il n'aimait pas le pinot, nous lui en avons fait goûter de nombreux différents et il a revu sa position. Mais l'influence de cette immersion forcée a été limitée et s'est sans doute effacée dès qu'il a cessé ces dégustations. Il ne s'achète pas de vin, n'est pas curieux. Pour lui, le vin n'est pas indispensable et peut être remplacé par d'autres boissons.

Gonzalo, n'aime pas le vin comme les autres amateurs que nous avons décrit, il n'a développé aucune techniques qui lui permette de magnifier, interroger, tester son plaisir pourtant vif et intense. C'est ce qui rend si complexe et difficile à comprendre sa relation au vin.

L'amateur n'est donc pas le seul à aimer. Il est cependant le seul à travailler son plaisir.

¹ Il est responsable des relations publiques d'une cave très connue et réputée de la région.

² En dégustation, il était connu pour systématiquement recherche o était son propre vin et se rendre incapable de goûter à cause de l'angoisse que provoquait cette recherche.

B. L'effet des techniques de perception des amateurs

Si Gonzalo, Pedro, Felipe et Marian aiment tous le vin, pourquoi sont-ils si différents dans leur manière d'aimer ?

Lors des entretiens ou conversations que nous avons pu avoir avec les buveurs, nous avons rapidement remarqué que, quelques soient les précautions que nous pouvions prendre pour éviter d'intervenir sur leurs goûts, le simple fait de poser la question du goût du vin pouvait les amener – en particulier les professionnels – à réfléchir sur leurs propres goûts et pratiques. Cependant, Pedro semblait s'avérer un buveur chez qui nous ne parvenions pas à initier de grands changements. Ainsi que nous l'avons noté plus haut, la dégustation à l'aveugle involontaire très décevante d'un P. qui était pour lui une référence du bon vin l'avait interloqué, mais il avait finalement décidé que ce devait être une erreur de sa part ou de celle du barman... Ensuite, nous avons essayé de lui faire adopter le M., sans plus de succès bien qu'il l'ait trouvé en dégustation à chaque fois meilleur et plus intéressant.

Pour tenter de changer ses goûts, nous avons pris le parti de lui faire utiliser des pratiques d'amateur en lui proposant de venir faire des dégustations chez nous, afin d'observer leur éventuel effet sur sa perception. Il ne s'agissait donc plus de chercher à savoir par l'observation et les entretiens, ce qui composait et organisait les goûts de Pedro pour une déduire quelque chose sur le rôle du produit, mais bien de tester en quoi une technique utilisée par tous les amateurs et professionnels pouvait modifier sa relation au produit. En effet, à regarder Pedro, peu de choses le distinguent de Marian : tous deux boivent le vin dans des circonstances et selon des règles précises et il savent en parler à leur manière. Pourtant, ils n'ont à l'évidence pas le même contact avec le produit, en particulier, ils n'utilisent pas les mêmes techniques de contact.

Nous lui avons offert proposé de venir faire des dégustations en clair et à l'aveugle chez nous et un jour nous lui avons proposé une dégustation comparative. Nous avons choisi la dégustation comparative car c'est celle qui nous a semblé la plus éloignée de sa propre pratique, la plus simple à mettre en œuvre, ne nécessitant aucun apprentissage préalable, et aussi la plus éloignée de ses propres usages du vin. Chez lui, il n'ouvrait jamais deux bouteilles en même temps ; il n'avait sans doute jamais mis deux vins différents dans deux verres semblables en même temps. Ses possibilités de comparaison des produits reposaient donc uniquement sur sa mémoire. Nous lui avons donc proposé ce jour-là d'ouvrir trois vins différents, tous de la même région, pour les comparer.

I. Déguster comparativement

Il remarqua tout de suite les marques qu'il connaissait ou qui ne lui étaient pas étrangères pour deux d'entre elles et un troisième vin totalement inconnu. Puis il conclut, après avoir vérifié que c'étaient tous des Ribera del Duero, qu'ils devaient tous être du même type. Il demanda juste après s'ils étaient tous de la même année. Comme je lui répondai que non, il rechercha et s'aperçut que l'un d'entre eux était de 1993., tandis que les autres étaient de 1994 :

« De 94 ! Ils disent que c'est un meilleur millésime. Je crois que 94 a été une très bonne année. Je ne sais quoi ni comment... On a beaucoup spéculé sur cette année et ils le vendent très chers ! »
(Pedro, p. 24)

Comme il veut les essayer tout de suite, je lui demande de les regarder tous avant de commencer à les boire. Il regarde attentivement les bouteilles. L'un des trois, celui qu'il connaît, a une couleur plus claire :

« Celui-là, [le GL], a une couleur un peu plus claire, je ne sais pas si c'est la bouteille qui est plus obscure. » (Pedro, p. 24)

Un autre est d'une marque très répandue et qu'il connaît également. Il lui devine un prix supérieur aux autres, que ce soit par ses souvenirs ou l'étiquette :

« Cela c'est le VM. Il est aussi de 94. Je pense que c'est un vin au moins relativement plus cher que les deux autres. En plus, il a une étiquette de vin plus cher. Elle est plus soignée, mieux imprimée. Je ne sais pas. Cela donne l'impression, non ? » (Pedro, p. 24)

Il en suppose un goût meilleur :

« Évidemment, compte tenu de la bouteille, je m'attends à un vin un peu meilleur, plus... je ne sais quoi... plus équilibré... plus... je ne sais quoi... » (Pedro, p. 24)

Il les essaye enfin en commençant par celui qu'il ne connaît pas, le vin Z. Sa couleur n'est ni trop foncée, ni trop claire, son odeur impressionnante. Au goût :

« - C'est le MC, non ?

Oui

Il me plaît

Il ne te déçoit pas ?

Pas du tout. Il me surprend. Je ne le connaissais pas, je le reconnais, mais bien ! J'en ai essayé d'autres du même genre, mais ils n'étaient pas comme celui-là. Il me semble un bon vin. Il répond

à ce que l'on attend d'un Ribera de 94 qui est une bonne année. C'est un vin, pour moi, très bon." (Pedro, p. 24-25)

Et il examine l'étiquette pour savoir de quelle cave il est. Sur la contre-étiquette, il est écrit que la variété de raisin utilisée est le tinto fino, variété qu'il dit savoir être utilisée par Vega Sicilia, la cave emblématique de la région. La simple concentration qu'exige l'exercice sur sa perception lui permet de trouver bon un vin qui étant inconnu, aurait pu dans des circonstances plus usuelles le laisser totalement indifférent. Il goûte le second, le GL, la couleur plus claire lui plaît moins :

"- Il [le GL] est un peu plus clair de couleur. C'est une couleur de vin rouge qui me plaît moins. Cela fait attendre un vin plus léger. Parce que le vin rouge, moi, je veux qu'il soit, non pas fort, mais qu'il ait un peu de corps. Et si la couleur est plus claire, il semble qu'il ne va pas avoir le corps que l'on souhaite. L'arôme est un peu plus acide. Il est moins profond, il me plaît moins en arôme, il est plus vulgaire. [...] Il est un peu plus acide, la saveur est moins profonde, il ne remplit pas la bouche. Je l'aime moins que l'autre. C'est plus un petit vin normal. Plus vulgaire, de saveur et d'odeur. Et la couleur... Je n'aime rien de tout cela. Non pas que ce soit une couleur laide, non, c'est une couleur que tu t'attends qu'il ait.[...] C'est possible que ce ne soit pas le même millésime. Ce n'est pas qu'il soit mauvais, Mais après l'autre, il me semble plus pauvre." (Pedro, p. 25, souligné par nous)

La simple comparaison semble le rendre prolix ; si l'on compare avec une précédente séance où nous lui donnions les vins les uns après les autres :

" Nous lui donnons le premier vin :

Il est bon

Il te plaît, c'est un L.

Je ne le connaissais pas.

Il regarde l'étiquette

- De Olivares ? Cela ne me dit rien du tout.

[...]

Nous lui donnons ensuite le M. :

- Je préfère le L. Mais comme j'ai pris des amuse gueule... L'autre m'attire l'attention. Mais celui-là [le M] il me plaît mais... Il est bien. Il passe bien." (Pedro, p. 11-12)

Il goûte le dernier, le MC :

" - Celui-là, [le VM], a plus de couleur, mais cependant, le plus foncé reste le MC. Le VM en a un peu plus que le GL, et l'odeur correspond à la couleur. Il est entre les deux. Il est plus aromatique que le GL mais pas aussi profond que le MC. Le VM se rapproche plus du MC. Il ne me déplaît pas...

[le MC] De saveur, il me semble plus jeune que celui-là [VM]. Il m'a picoté sur la langue. C'est pour cela qu'il me donne la sensation d'être plus jeune. Je l'associe à la jeunesse, mais il se peut qu'il ait un peu de cette « pointe d'aiguille »¹ ou de gaz carbonique comme vous l'appeleriez... Il me semble qu'il a moins de corps. C'est un vin moins sérieux que celui-ci. Voilà mon ordre : MC, VM, GL. [Il goûte...] Oui. " (Pedro, p. 25)

Et le premier, il le positionne loin devant. Celui qui lui a le plus plu est le moins cher de tous (435 Ptas contre 439 au second et 469 au dernier), il va le rechercher.

" Pour sa qualité, il a un très bon prix" (Pedro, p. 26)

Le fait de comparer les vins ensemble fait ressortir la dimension gustative du produit qui devient prépondérante dans la construction du jugement ; ensuite, la dégustation comparative permet une mise à l'épreuve de « ce que l'on sait » sur la qualité des vins dégustés qui favorise l'attribution *aux vins* de la cause des différences perçues plutôt qu'au dégustateur ou aux conditions de dégustation, puisqu'elles sont « semblables » pour tous les vins comparés.

Il a effectivement recherché ce vin qui rentrait dans ses critères du bon vin : un Ribera del Duero, à un prix encore accessible. Il ne l'a pas acheté car il n'était pas distribué par le supermarché où il faisait ses courses.

II. Ouvrir la « question du goût »

Lorsque nous avons entrepris de transformer les goûts de Pedro, nous avons commencé par lui donner un lot de trois bouteilles d'un rosé « pour qu'il les boive petit à petit chez lui et qu'il nous donne son avis », chose qu'il ne fit jamais. Il en goûta une avec des amis qui le trouvèrent bon. Il leur avait sans doute dit que nous lui avions fourni ces bouteilles, et leur en offrit au moins une. Il dit de ces bouteilles qu'elle lui ont fait découvrir l'intérêt que peut avoir un rosé. Mais cet intérêt était moins du à une dégustation répétée qu'à la confiance qu'il commençait à avoir en nous comme fournisseur de bons vins.

Puis, il découvrit le MC dans la dégustation comparative relatée ci-dessus. Parmi la trentaine de vins différents que nous avons pu boire ensemble, c'est curieusement la seule

¹ En Espagne, le vin d'aiguilles, « el vino de aguja » est un vin, en général rosé, au léger picotement sur la langue, dû à une faible pression de gaz carbonique.

qu'il cite. Sans doute tous les autres vins que nous avons goûtés étaient-ils trop chers pour parvenir à se glisser au moins dans sa mémoire sinon dans sa consommation.

Cette dégustation l'a marqué car il y est souvent revenu dans les séances ultérieures. Mais je ne sais pas s'il en est jamais venu à se l'acheter, en particulier parce que ce "bon" prix était au-dessus de son plafond de prix pour sa consommation quotidienne, et qu'il achetait tous ses vins au fur et à mesure, sans constituer de collection, réserve ou "cave".

Si l'on croit Pedro, cette dégustation et celles qui ont suivi ont assez profondément modifié sa perception du vin. À la fin de nos entretiens, nous lui avons demandé :

"- Tu peux te rappeler des changements que tu as senti dans ta relation au vin ?

Bien, des changements : ma consommation de vins n'a pas changé. Ce qui se passe, ce qui est vrai, c'est j'ai amélioré ma sensation et j'ai découvert d'autres types de vins. Bien que je continue à avoir mes préférences absolument claires, j'ai découvert d'autres types de vins. Les dégustations m'ont aidé à réfléchir sur les sensations que tu as et ce que tu peux en penser. Pourquoi cela me plaît ou ne me plaît pas. Et essayer de décrire ce que tu sens, cela t'oblige un peu à systématiser les choses, à leur donner un ordre, non ? Que ce ne soit pas seulement une chose sensitive, mais une sensation qui peut s'intellectualiser. Et cela c'est très important. Tu apprécies plus les choses, mais elles continuent à me plaire autant. Cela ne me plaît pas plus qu'avant. Cela me plaît pareil. Mais j'ai plus d'information, et en plus, c'est aussi vrai que mon éventail de vins s'est ouvert. Je sais qu'il y a beaucoup de vins, d'arrière-goûts qui donnent des sensations intéressantes par là. [Il désigne sa gorge].

Tu viens de me dire que tu avais plus d'information, mais je ne t'ai jamais rien dit ?

Non, l'information, c'est moi qui l'ai acquise. Ce n'est pas une information technique. Mais de l'information dans le sens que j'ai essayé plus de vins différents, que j'ai appris à la savourer à... Dans la dégustation, il faut voir, sentir, déguster. Bon, tout cela c'est de l'information qui t'arrive. Pas technique, mais de l'information... Avant le vin c'était « plac ! » [il fait le geste de vider son verre d'un seul coup] : il est bon, bien. Maintenant, c'est et pourquoi il est bon, et pourquoi est-ce qu'il me plaît ? j'ai appris à savoir quels sont mes goûts. Avant cela me plaisait sans plus. Maintenant je sais quelles choses me plaisent, quelles choses ne me plaisent pas.

[...]

Il y a quelques vins que tu bois et tu ne peux pas dire, il me plaît ou non. Bon, c'est un vin acceptable. Il se laisse boire. Il peut se boire. Parce qu'il y a aussi des vins qui ne me plaisent pas du tout.

Lesquels ?

Par exemple, tu te rends compte que le M., oui, il me plaît ; j'ai découvert qu'un vin que j'avais un peu catalogué comme un vin avec un peu trop de corps, très brutal. Bon, je sais qu'il y a un vin qui me plaît de Toro. Un Ribera me plaît plus que les autres, le MC, il m'a plu, il m'a semblé intéressant. Et d'autres vins, les claretes [type de rosé] par exemple. Moi, le clarete, je n'y avais jamais fait attention. Maintenant, j'y fais très attention au clarete. Il me semble plus digne d'attention qu'avant. " (Pedro, p. 44)

Pedro se décrit comme profondément transformé, même si sa consommation en définitive s'en est peu ressentie. Il semble avoir « ouvert la question du goût » : quels sont mes goûts, qu'est-ce que j'aime et pourquoi ? Quel est le goût de ce vin, pourquoi est-il bon ?

III. Le M. : une attention différente envers la perception

Plus que sa consommation, et comme il le dit ci-dessus, l'emploi de ces techniques d'amateurs au cours de nos entretiens ont du modifier petit à petit sa manière de goûter, très simplement sa manière de faire attention à sa sensation. La dimension goût a donc peut-être pris une place plus importante dans son jugement bien qu'elle intervienne toujours au milieu d'un grand nombre d'autres éléments :

«- Qu'est-ce que tu penses de nos dégustations ?

C'est vrai qu'on remarque que cela développe une certaine sensibilité au vin. C'est que tu vois le vin d'une autre manière. Cela t'intéresse plus quand tu essayes un vin. Non seulement, tu le bois mais aussi tu le dégustes. Le vin s'incorpore à un niveau plus élevé de tes habitudes. A part du fait que le vin me plaît, mais bon, maintenant... Eh bien à essayer plus de types de vins, c'est aussi vrai que ton goût s'élargit.

C'est important de goûter beaucoup de vins différents ?

Oui parce que cela t'amplifie le goût. Tu sais apprécier d'autres choses. Cela arrive avec tout. Quand tu manges des repas différents, de différents types, tu ne te restreins pas toujours à la même chose. Tu t'ouvres l'éventail des possibilités pour profiter

d'autres choses. L'autre jour j'étais entrain de dîner avec un ami au F***. Nous avons pris un M. Et il m'a beaucoup plu. » (Pedro, T11, p. 6)

Le M. est un vin de très bonne réputation, à l'époque à un prix encore assez contenu. Vraisemblablement l'avait-il déjà goûté mais pas trouvé à la hauteur de son prix. Comme nous le disions plus haut, il est rare qu'un vin qu'il s'achète lui déplaise, mais comme il l'explique ci-dessous, parce que ce sont les vins de haut de gamme qui, habituellement le déçoivent :

"- *Est-ce que tu as déjà été déçu par un vin que tu t'étais acheté ?*

Oui, bien sûr, parce que tu penses qu'il est de meilleure qualité que ce que tu vois

En le buvant, il semble... Prends un exemple...

Allons voir... Il faut que je réfléchisse. Je ne me souviens pas.

Un vin de haut de gamme, bas de gamme ?

Non, vraiment cela arrive avec les vins de haut de gamme. Quand tu espères plus de ce que c'est. Et quelques fois cela te déçoit.

Et cela te déçoit parce que cela ressemble à un vin courant ?

Oui, parce qu'il ne te surprend pas. On imagine qu'il doit nous surprendre. c'est possible que ce soit un bon vin, mais sans plus. "
(Pedro, p. 63)

Or, cette fois-là, le M. ne l'a pas déçu, au contraire ; peut-être est-il devenu capable de se laisser impressionner par ce vin. Il ne se l'achèterait certainement pas pour sa consommation personnelle, ainsi qu'il le disait ci-dessus, ses achats de vin n'ont pas changé, il n'a pas modifié son créneau de prix., mais nous avons par nos séances d'entretien et de dégustation modifié son contact au vin et fissuré certaines catégories et barrières qui structuraient fortement son jugement.

IV. La dégustation, une pratique réservée aux amateurs ?

La simple comparaison simultanée de vins conduit à se questionner à propos de notre perception et des goûts des produits. Dans la mesure où la dégustation en aveugle est une pratique d'amateur, c'est-à-dire une pratique qui, au final permet d'aimer différemment les choses et de tirer un plaisir différent, et peut-être supérieur, à boire du vin, on peut se demander pourquoi elle n'est pas plus répandue. Les personnes qui se sont soumise à ce test ont bien montré le caractère désagréable de cette pratique qui éloigne d'un plaisir immédiat de la consommation.

Dès lors que la technique de dégustation semblait revêtir une importance particulière dans la transformation de Pedro, nous avons tenté de multiplier les observations pour savoir ce que cela changeait et en quoi cette technique n'était pas une manière normale de boire. L'opportunité que nous avons eue de passer des dizaines d'heures avec Pedro pour parler de vin nous semblait impossible à reproduire et encore moins à multiplier ; nous avons donc pris le parti de grossir l'effet de la technique de dégustation en la rendant très forte pour tenter de recueillir l'effet de la technique et décalage par rapport à la consommation « normale ».

La dégustation en aveugle est régulièrement pratiquée par les professionnels, où elle est un instrument essentiel de production de jugements sur les produits ; elle l'est également chez certains amateurs, mais moins fréquente et surtout moins importante en nombre de vins comparés. L'usuel étant en général de comparer trois éventuellement quatre vins. En forçant le trait nous avons tenté de rendre plus forts les effets de son utilisation.

Nous avons convié des connaissances qui le souhaitent à venir faire une dégustation en aveugle un peu poussée : goûter une série de 11 vins tous servis et présentés dans des verres identiques (verre INAO) et à température adéquate. Les verres étaient disposés en file, et classés par couleur, trois blancs, deux rosés et 6 rouges, classés par âge. Nous avons alors demandé de goûter les vins les uns après les autres, sans revenir en arrière, et de commenter éventuellement le vin goûté s'ils en avaient envie. La situation n'était absolument pas « normale », jamais chez soi on ne goûte ainsi 11 vins différents à la suite. Quelle réaction cette situation nouvelle, et régulièrement pratiquée par les professionnels allait-elle provoquer chez eux ? Quels éléments du jugement une dégustation à l'aveugle met-elle en jeu ?

Nous avons fait le test sur 11 personnes buvant du vin et un professionnel, œnologue. Tous se sont pliés à l'exercice, pris comme un exercice, et presque tous l'ont commenté sauf An. qui y a passé 5 minutes en tout et pour tout quand d'autres ont largement dépassé la demie heure.

Cette expérimentation a apporté quatre types d'information : la première sur le caractère incongru de l'expérience ; la seconde sur les éventuelles difficultés de l'exercice ; la troisième sur l'impact de l'expérimentation sur les personnes ; le dernier enfin, sur les jugements des personnes à propos des vins.

Le décalage opéré par l'expérience

Cinq buveurs et le professionnel (Danielle, Jean, Concha, Jonas, Juan et Pedro) ont décrit les produits sans laisser paraître rechercher un but second derrière celui évoqué. Les autres ont tous attribué spontanément un autre but à cette expérience, en nous prêtant une intention : vendre des vins (Elsa), tester les compétence du buveur (l'un d'entre eux a uniquement essayé de reconnaître les vins à goûter) ou ses goûts (Sandrine, Laurent, Justin), faire goûter des produits nouveaux (Dominique, Stéphane).

Elsa met en avant le caractère totalement nouveau de l'exercice et la curiosité que suscite en elle le fait d'essayer de nouvelles choses.

Danielle dénonce cette situation de dégustation qui ne lui plaît pas et ne lui procure aucun plaisir. Les verres à dégustation la gênent et les conditions générales : rien à manger...

« En plus, c'est difficile de boire dans ces verres là [le verre INAO] T'es obligée de lever très haut. [...] Sans manger, moi, je suis incapable d'apprécier. A boire comme cela, je n'ai aucun plaisir. C'est un truc qu'on fait jamais d'avoir onze bouteilles. C'est la première fois qu'on le fait. Et moi je me rends compte que boire du vin pour du vin j'en ai rien à ... il me faut quelque chose avec. Je ne saurais même pas dire lequel j'ai le plus apprécié. » (Danielle)

Goûter cette file de vins semble aller à l'encontre de tout plaisir.

Les difficultés de l'expérience

Mais à côté du caractère nouveau de cette circonstance de consommation, nombreux sont ceux qui ont ressenti une certaine gêne, soit parce que l'exercice leur semblait périlleux, difficile... soit plus simplement parce qu'il ne leur était pas facile de dire ce qu'ils pensaient du produit. Plusieurs raisons ont été soulevées, notamment les difficultés physiologiques : la fatigue du palais qui survient rapidement :

« Ce qui souffre le plus, c'est la langue, parce que l'odorant souffre moins. J'ai l'impression que ma langue... se pollue, pour ainsi dire, beaucoup. » (Pedro, vin 4)

« Au goût, rien. Ma langue ne me sert plus à rien. Il passe, mais... » (Pedro, vin 11)

« Il en reste trois, ben dis donc. » (Laurent, vin 8)

« Je ne sens plus rien. Tu sens, toi, au bout du 10è ? » (Danielle, vin 10)

Certains notent la persistance du goût de l'un sur les autres ou encore l'influence de la comparaison des produits :

« Celui-là est plus doux que l'autre. Moins intense. Mais aussi, peut-être c'est le précédent qui influe, parce que... » (Pedro, vin 2)

« il sent... Attends. Le premier contact c'est... C'est qu'après avoir senti celui-là, l'autre là... Puh. On dirait qu'il n'y a plus rien » (Pedro, vin 8)

« Après le fino [vin 3], c'est pas de la tarte. Cela fait un peu grenadine. » (Laurent, vin 4)

« Le 11 j'aimerais le regoûter tout seul car je ne sens plus rien et cela peut être un bon. Le 3 cela te casse, il te coupe le goût. Et cela dure jusqu'au 6/7. J'avoue que le 3 il t'esquinte le palais. [...].

Les yeux bandés j'aurais eu beaucoup de mal à te dire quel est le blanc du rouge dans cette tranche là, [à partir du 3] » (Justin)

ou aussi la différence entre les attentes suscitées par l'olfaction et le la saveur perçue en bouche :

« Quand on le sens, on dirait qu'il va avoir un goût différent, tu sais ? » (Pedro, vin 4)

Une autre interroge les raisons de ses goûts :

« Celui-là est très bon, comme il est bon, "fresquito" [frais en espagnol]. C'est peut-être la culture aussi. » (Elsa, vin 2)

D'autres au contraire ont semblé plus familiers avec ce genre d'exercice qu'ils pratiquent peut être. Ils ont des mots, des indices qui leur permet de qualifier le vin :

« 5 Il ressemble un petit peu au petit frère du 4. Il est moins acide. Je crois qu'il a un goût de truffe. Mais pareil, il reste toujours une certaine amertume dans la bouche, il est quand même légèrement acide. Robe... par contre il a une robe assez bizarre, rosée, rosée rouge.

6 Très fort en alcool. Il sent le musc un peu, c'est cela un peu l'espèce d'animal. Il est très très fort en alcool. C'est surtout cela qui prend au départ. Il n'a pas de jambe. Il est acide, il est très acide. Il n'a pas tellement du goût. A vrai dire, il n'a pas de goût du tout. » (Jean, vins 5 & 6)

Comme s'il était normal de goûter ainsi des vins, il passe ainsi de verre en verre sans faire la moindre remarque ; il a simplement dit « à la fin saturer un peu en alcool ».

Bien sûr cette dégustation est très « excessive », mais elle montre le caractère peu agréable de l'exercice. La physiologie est soumise à rude épreuve : les dégustateurs ont souffert ! Ensuite, il semble que le goût se perde dans la multiplicité des sensations. De fait, seul l'œnologue que nous avons convié, a trouvé la dégustation, qui pour lui était un exercice assez ordinaire, très intéressante et s'est félicité d'y avoir participé. Nous avons utilisé – sans le savoir - des vins de table à propos desquels il se faisait une très bonne opinion à contrairement à de leur réputation. Cette dégustation lui a permis de vérifier ses intuitions.

Ce que goûter fait aux gens

La comparaison des vins mêle immédiatement goût des vins et goûts des dégustateurs.

La perception du goûteur

La comparaison de deux produits permet de faire apparaître ses goûts sous deux aspects : des préférences esthétiques et une sensation physiologique. Elsa dit à l'occasion de cette expérience s'apercevoir que tous les vins ne lui font pas tous la même chose :

« Mais je me rends compte que je préfère les rouges définitivement aux rosés et aux blancs. » (Elsa, vin 8)

Le simple fait de goûter transforme le goûteur. Concha note en même temps que l'exercice toute une série de transformations de sa perception. Elle remarque que la manière de regoûter lui importe :

« O la fin , il te reste un goût différent. Mais à la fin et parce que je suis revenue en arrière. Si je n'avais pas pu revenir en arrière, je n'aurais pas pu voir que ce sont deux vins différents. » (Concha, vin 2)

Mais regoûter ou un changement d'ordre dans les vins peut aussi induire une variation dans le jugement :

« Ce qui se passe, c'est que je ne suis plus sûre maintenant que si tu changeais les vins... C'est-à-dire que celui qui ma le plus plu, c'est le 10, mais je ne sais pas si c'est lui qui ressortirait de la même façon [si nous changions la succession des vins]. » (Concha, vin 11)

L'aspect du vin induit chez elle des attentes de goût :

« Quand je vois cette couleur je m'attends à ce qu'il soit doux. [Elle sent] Il es doux évidemment. [Elle goûte] Non, il n'est pas doux. » (Concha, vin 3)

Décue, elle apprend à s'en méfier :

« on va voir celui-là dont la couleur me plaisait. Bon après avoir espéré que le 3 soit doux au vu de la couleur, je n'espère plus que celui-ci le soit. » (Concha, vin 5)

Elle remarque que sa perception n'est pas globale, mais peut être décomposée :

« Celui-ci sent quelque chose comme le bouchon. La bouche reste... on note le palais d'en haut et celui d'en bas. Parce que jusqu'à maintenant je n'avais pas remarqué les palais. Mais avec celui-ci, si. Il m'a collé en haut et en bas. Quelle incroyable propriété du vin. (rigole avec humour) Il fait une impression en bouche ! » (Concha, vin 6)

Comme presque tous, elle manque de mots pour décrire sa perception :

« 9 : Celui-ci sent quelque chose que je n'identifie pas. Si cela se trouve, si tu me dis qu'il sent le noyer, "Ah oui, le noyer !" Mais celui-ci aussi laisse le palais pâteux. Pâteux et cotonneux.

10 : Bon celui-là sent quelque chose. Ah, je suis désolée... je sais qu'il sent quelque chose, mais je ne sais pas ce que c'est. Je suis désolée de ne pas savoir. Oui... rien... c'est que ne je sais pas... Ce n'est pas du bouchon, je ne sais pas s'il ne sent pas le bois. Ce n'est pas du bois ce que cela sent. Je ne sais pas. C'est très bon, il ne laisse pas la bouche pâteuse. Il ne laisse pas le palais cotonneux. Il est très bon. » (Concha, vins 9 & 10)

Il est toujours facile de dire si un vin est bon ou mauvais ou laisse indifférent. Mais la qualification des sensations reste toujours très difficile car nous n'avons guère de vocabulaire « sous la main » pour décrire nos sensations olfactives.

Le goût des vins

Le jugement gustatif peut ne pas aller au delà d'une simple perception du bon :

« 4 La couleur est incroyable, c'est de la grenadine. Cela ne me dit rien du tout. C'est pas mauvais. C'est bon. » (Sandrine, vin 4)

La multiplicité des vins et des comparaisons semble même pouvoir dissoudre la faculté d'émettre des jugements au lieu de la faire proliférer :

« 5 Bien, on dirait, je ne sais pas, un clarete. Je ne sais pas.
6 : ... [Elle sent le 6, le 7 le 8. Goûte le 6]

Je n'aime plus le vin. Je dirais que ce n'est pas mauvais, mais...

7 : C'est un piège.

- Non, non, non, il n'y a aucun piège.

Le 3 Beurk

8 : Impossible qu'est-ce que tu veux boire après... C'est beaucoup plus léger, c'est bon.

9 : Alors cela j'aime bien cela.

8 : bof

[Sent le 10, sent le 11]

- Bof

2 Très bon. » (Sandrine)

Un vin nouveau, aux caractéristiques inconnues est difficile à appréhender. Pour Stéphane et Dominique, deux français amateurs de vin cueillis à la sortie de l'avion et mis devant les verres, il devient plus difficile de poser un jugement hédoniste quand cela semblait le plus évident pour les habitués du goût espagnol :

« 4M Il sent assez sucré. C'est pas pour moi cela. Non, c'est pas... il a petit arrière-goût amer qui ne me plaît pas.

5M Il a une couleur de rosé classique, un peu. C'est bizarre, il a un goût de rosé, un peu derrière, il y a un espèce de truc, je ne sais pas ce que c'est. Je ne sais pas ce que c'est.

6M Il a du soleil celui-là. Ils n'ont pas le goût de ceux que l'on a chez nous, il n'y a pas à tortiller. Non, sincèrement c'est pas mon style. C'est un peu trop. Lui, il charge un peu ! » (Stéphane, vins 4, 5 & 6)

ou encore Danielle devant un genre de vin (soleado de Rueda, vin à vieillissement oxydatif) qu'elle n'a jamais eu l'occasion de goûter :

« Le 3 a une couleur attrayante, une odeur sucrée, un petit goût de noix, avec un arrière goût de vieux fût. Alors au premier abord, je ne sais pas si c'est agréable ou désagréable. Un petit peu acide. » (Danielle, vin 3)

Que faire quand on manque de vocabulaire pour décrire sa perception : on peut décrire des situations d'usage du produit, l'association avec les plats peut fournir des « prises » :

« 1 Très bon. C'est un vin blanc sec qui peut très bien se manger avec ... Mais c'est quoi...

...

Cela peut se manger avec... je ne sais pas si cela peut se manger avec du poisson. C'est un petit peu... très très bon.

2 Ca très bon avec des fruits de mer. Le 1 je ne sais pas c'est un petit peu plus fort en goût. Mais le 2, doit être très bon avec des fruits de mer. » (Sandrine, vins 1&2)

De même, l'analogie avec d'autres sensations fournit immédiatement du vocabulaire :

« 8 Il est intéressant celui-là. Il est aérien. Il a un arôme haut. Pas mal, un petit goût pointu, pas mal. » (Laurent, vin 8)

Parfois, l'absence de vocabulaire semble insurmontable et ne trouve pas de solution :

« Je suis allée lui chercher un MC.

- Il me rappelle le 11. Mais celui-ci arrive plus... Il est plus net. Il a un arôme plus net. Plus clair. Arrive un moment où les sensations augmentent, j'ai une vraie barrière avec les mots. Arrive un moment où ne sais pas comment exprimer ce que je ressens. Parce

que je note quelques nuances, je distingue parfaitement certaines choses des autres, je sais que je le ressens, mais je ne sais pas le dire. Arrive un moment où il te manque le vocabulaire. » (Pedro, test 11)

« 5 Bien, je ne sais pas ce qu'il y a dedans. C'est pas mal, c'est agréable, mais je ne sais pas ce qu'il sent. C'est quelque chose de très caractéristique. Je ne pourrais pas trouver ce que c'est. » (Laurent, vin 4)

« Je ne sais pas comment le définir. Je sens un source différente, différent en bouche. Mais je ne sais pas le distinguer. Il est très bon, il est frais. Il n'est pas doux, mais il sent le raisin... non pas le raisin, mais à quelque chose de mûr. Mais pas le raisin mûr. C'est le fruit mûr. C'est à cela qu'il me sent. Mais allez savoir... » (Concha, vin 3)

Enfin, ce contact multiple entre des vins et un goûteur révèle une perception chez le goûteur, une dimension hédoniste, des caractéristiques gustatives du produit, des usages du produit en particulier gastronomiques et la nécessité de mots pour communiquer. Devenir amateur, ce n'est pas apprendre à avoir une sensation. Tous les dégustateurs, quelque soient leur relation au vin – Concha par exemple ne boit presque jamais – savent sentir. Mais la qualification des sensations, puis l'interrogation sur ses sensations, sur les causes de la sensation relève de pratiques complexes à mettre en œuvre et de surcroît qui semblent gêner le plaisir de boire.

La variété des jugements

Le cadre suivant compare tous les jugements concernant le vin 9 qui est celui qui a appelé le plus de commentaires de la part des non professionnels.

Encart 1 : Le même vin vu par 12 dégustateurs

Juan : « Très âpre, très sec. »

Sandrine : « Alors cela j'aime bien cela. »

Laurent : « Oh là là, c'est fort. C'est violent. C'est du bois, des feuilles. Ce que tu appelles des bactéries là ? non ? »

Elsa : « Il est bon celui-là. Le 8 et le 9. Je préfère le 8 au 9. Mais les deux me plaisent beaucoup. Il râpe légèrement plus, mais tu vois je le verrais bien avec Bourguignon, avec un bon bœuf. Alors que celui-là, il est très chic. Oui, le 8 est très chic. »

Concha : « - Ah, celui-là sent différemment ? il sent quelque chose, mais je ne sais pas ce que c'est. Qu'est-ce que cela peut être ?

- je ne peux pas te le dire parce que je n'ai pas le même vocabulaire que toi.

- Celui-ci sent quelque chose que je n'identifie pas. Si cela se trouve, si tu me dis qu'il sent le noyer, "Ah oui, le noyer !" Mais celui-ci aussi laisse le palais pâteux. Pâteux et cotonneux. »

Dominique et Stéphane : « 9M C'est pas notre style.

F : Il ne sent pas bon

M : Il est meilleur que l'odeur, mais euh...

F : Il sent même mauvais à la limite. Il est un peu trop tannique.

M : L'odeur est un peu... rien que l'odeur avant de commencer.

F : Mais au goût cela va

M : C'est limite quand même

F : oui, c'est limite »

Danielle : « Je le trouve également très rêche, j'ai l'impression de l'avoir déjà bu déjà. En fait j'ai l'impression de les avoir déjà tous bus. Il a une odeur assez marquée, Typique espagnole, fruits rouges, fût. Mais au goût, j'ai du mal à définir après avoir bu. La couleur est plus foncée, c'est sûr, peut-être un peu plus de caractère. »

Pedro : « Celui-là sent le Rioja. J'adore, il a un arôme très... très... c'est un arôme qui me plaît dans ce vin rouge. Il a quelque chose de ce premier (vin N° 6) mais c'est un arôme plus complet pour ce que je m'en souviens. Il ne sent pas pareil mais... si je recommence à le sentir, il ne sent pas pareil. Il a une arôme très complet, avec beaucoup de nuances. Le goût... est agréable, mais il passe un peu inaperçu. Cependant, l'arôme, très bien. Ce que je crois, c'est que l'on conserve bien le nez. Ensuite la langue, rien. Elle n'a pas de capacité de résistance. »

Jean : « Il est plus foncé par rapport aux trois précédents, Le 6, le 7 et le 8, surtout le 8 me donnent l'impression qu'ils ont été vieillis en fûts de chêne. Le 9 est beaucoup plus fort en arômes, beaucoup plus de bouquet. Totalement différent des trois précédents. Donne l'impression d'être un vin bien plus noble et d'avoir de la jambe. Cela doit être un Ribera del Duero. Il est plus fort en... il est plus tannique. Pareil, il a un goût de fruit des bois bien plus prononcé. »

Justin : « Ouh, je ne connais pas cela. Ah cela c'est autre chose. Ouh, c'est bizarre... je ne connais pas du tout cela. Cela sent les fruits des bois. Je n'ai jamais senti les fruits des bois, mais ça sent comme cela. Cela sent bon. Par contre en bouche c'est décevant. Si je

démolis une maison, vous ne dites rien. A la couleur, cela peut venir de là-bas, cela ne m'étonnerait pas. Trop fort et un petit peu âpre. Mais par contre au niveau de l'odeur, c'est assez épicé. »

Jonas : « Robe de densité moyenne élevée. Abondants tons tuilés, mais sans que cela soit un vin décrépi. De couleur, il est toujours vif. Au nez, hum... là il y a du bois ; Mais c'est un bois qui me semble... c'est un mélange de bois me semble-t-il, des bois jeunes et vieux. Des bois plus et moins chauffés. Ce n'est pas un bois très agressif. Fin, parce que le vin n'est pas très boisé. L'intensité au nez est bonne, la sensation est bien... Il a une bonne structure en bouche. Il a un rapport degré acidité correct bien qu'il manque peut-être un peu d'acidité. Peut-être pas. Non, il est très bien ce vin. Il a une bouche agréable, pas très douce, mais très riche, savoureuse. L'arrière-goût cependant est un peu court, la sensation disparaît rapidement. La déglutition est agréable, mais la fin de bouche est courte. C'est un bon vin. »

L'incertitude du jugement semble ensuite plus importante chez le professionnel, (dernier commentaire) que chez bon nombre d'autres goûteurs : l'apprentissage et la mise en œuvre d'une technique de description offre une saisie très complète de la sensation, mais elle ne permet pas d'évacuer l'incertitude de la perception ; presque au contraire il semblerait plutôt qu'elle la fasse ressortir. Mais il faut également tenir compte de ce que, quelles que soient les précautions que nous ayons pu prendre, le professionnel soumettait quoiqu'il arrive, ses compétences à un test de vérité.

Chez ceux qui se sont le moins plaint de la bizarrerie de l'exercice, on observe des commentaires qui sont plus descriptifs et moins hédonistes, comme ceux de l'œnologue. Au contraire, ceux pour qui l'exercice était nouveau (Concha) on beaucoup commenté l'effet de l'expérience sur leur perception et disaient manquer de vocabulaire pour décrire leur perception.

Ces commentaires montrent la variété des facettes que peut présenter un vin à la perception et donc d'une certaine manière la « taille » impressionnante de cet objet. La diversité des expressions laisse entière la question du rôle réciproque du produit et du goûteur dans la perception. Certains vins font parler ; certains goûteurs sont plus prolixes que d'autres. Ce test étrange a permis de révéler chez les dégustateurs des éléments du jugement, ainsi qu'un questionnement que l'amateur modèle ensuite au long de sa pratique.

Enfin, la dégustation comparative n'apparaît guère comme une panacée pour les dégustateurs auxquels nous l'avons soumise. Elle ne fait ressortir que les difficultés de la perception, les difficultés de l'arrangement des vins qui influent mutuellement les uns sur les autres, la difficulté de la verbalisation des impressions qui permet de différencier les vins, et l'incommensurabilité des commentaires quand ils sont possibles, la lassitude du palais, et le peu d'intérêt gustatif qu'elle présente. Il faut être un « amateur » pour, malgré ces inconvénients, décider d'en faire la grande technique d'inquisition de ses propres goûts.

Cette procédure, la dégustation comparative de plusieurs vins en aveugle, couramment utilisée par les amateurs, semble induire la question du goût. Elle transforme les personnes, leurs goûts, la construction de leurs préférences. Quand elle est poussée ou pratiquée systématiquement, elle devient un moyen de se centrer sur les caractéristiques

intrinsèques du produit et de reconstruire nos goûts. Jointe à la curiosité qui permet de goûter et de comparer des vins connus et des vins inhabituels pour sa propre consommation, elle conduit, si elle est pratiquée systématiquement à une refondation, dans le cas de Pedro qui avait un jugement déjà particulièrement construit, ou à la fondation des goûts de chacun.

Le mot, « dé-gusta-tion » indique d'ailleurs assez bien qu'il s'agit un processus qui interroge et reconstruit les goûts du buveur, mais aussi ceux du vin et ses critères de qualité.

Conclusion

La perception de la qualité d'un vin n'est pas considérée par tous les buveurs comme allant de soi, non plus que les moyens les plus adéquats de percevoir.

L'utilisation d'une technique d'amateur par de non amateurs ou non professionnels fait ressortir son inadéquation pour le buveur qui ne retrouve pas ses sensations habituelles. Alors que ce décalage incite l'amateur à interroger ses goûts et sa perception, le non amateur semble plutôt porté à mettre en cause la méthode de dégustation employée tellement éloignée des pratiques « normales ».

Intensifier la sensation

Les amateurs utilisent des techniques variés pour intensifier leur sensation : la première, la plus courante et la plus simple consiste sans doute dans l'emploi de grands verres refermés qui permettent d'augmenter de manière très nette l'intensité olfactive du vin ; la seconde réside dans la faculté de concentration sur sa perception. L'apprentissage de la concentration peut passer par différents moyens : la dégustation comparative, à l'aveugle, l'oubli de l'opinion des autres, la mise en évidence et la justification des différences entre les perceptions des buveurs... Cette concentration sur sa propre sensation peut amener l'amateur à de nombreuses déconvenues, parfois difficiles à assumer. Il est sans doute plus plaisant d'aimer un grand cru en particulier parce qu'on sait que c'est un grand cru que de se rendre compte à l'aveugle qu'on n'aime pas un grand cru ou du moins qu'on ne lui voit pas de vertu si singulière.

Élargir l'éventail des sensations

La curiosité est sans doute le moteur essentiel de la recherche nouvelles sensations. Elle permet de toujours augmenter l'éventail des sensations perçues et donc de ménager un contact plus large avec le produit. La comparaison entre différents produits permet de ressentir la spécificité de chacun. La dégustation comparative aiguise cette capacité en facilitant la perception des différences.

Les amateurs participent souvent ainsi à de nombreuses dégustations comparatives ou non sur des thèmes variés, achètent régulièrement toutes les nouveautés sortant chez leur caviste préféré, promènent leurs papilles dans de nombreux vignobles.

La pratique de la curiosité apparaît comme un moyen de faire émerger des différences, dont d'étendre le contact entre le buveur et le vin en multipliant la gamme de goûts perçus.

Conclusion : du “buveur” à “l’amateur”

Ce n’est pas parce que l’on ne boit pas que l’on ne sait pas juger un vin comme le montre l’exemple de María, ce n’est pas parce que l’on aime beaucoup que l’on est un amateur comme le montre Gonzalo. Les différences entre les types d’amateurs que nous avons présentés semblent plutôt se fonder sur des formes de contact différentes avec le produit.

Le panorama de buveurs que nous avons esquissé et qui tente d’amorcer une typologie ne fige en rien les acteurs qu’il décrit dans l’une ou l’autre des catégories. Il semble au contraire que les amateurs fassent des carrières diverses, c’est-à-dire traversent et enchaînent ces types comme autant de moments de leur trajectoire d’amateur. Ce fait est particulièrement clair chez Marian par exemple, qui, bien qu’ayant toujours aimé le vin rejette aujourd’hui la forme d’aimer qu’il pratiquait auparavant comme étant dominée par la « pensée magique » qu’il se mit en devoir ensuite à identifier et contrôler. En revanche, des buveurs comme Pedro, s’ils aiment indéniablement le vin semblent avoir des techniques et modalités pour aimer le vin particulièrement stables, même si les critères qu’il déploie pour analyser la qualité d’un vin ont probablement changé avec les informations qu’il a pu rassembler sur les vins pour discuter de la fiabilité de leurs signes de qualité notamment. Mais le goût ou un contact plus direct avec le vin ne semblent jamais être entrés dans sa pratique et avoir conduit à des bouleversements de la construction de son jugement comme on l’observe chez Felipe par exemple.

Il semblerait donc que des relations au vin comme celle de Pedro génèrent des pratiques plus stables que celles des amateurs qui cherchent à entrer en contact direct avec le produit. Dès ce moment en effet, la question du goût du vin et de l’amateur semble pouvoir produire la subversion des réponses qui lui sont apportées.

De la question de la qualité...

Il semble qu’il y ait une sorte de « continuité » de Pedro à Marian en passant par Felipe : le premier fondait son évaluation des vins sur une procédure détaillée d’évaluation de sources d’informations, variées mais sélectionnées, sur la qualité des vins. Ce qu’était la qualité semblait acquis ou plutôt non discuté, mais non sa traduction dans des signes lisibles pour l’acheteur buveur de vins. La question qui occupait Pedro consistait à décider d’une part, de ce qui constituait un signe fiable de la qualité, et d’autre part, à s’interroger sur les informations qui lui semblaient crédibles, fiables de son point de vue. Pedro tenait pour acquis que les signes de qualité qui engendrent la confiance à cause de leur qualité étaient souvent détournés pour engendrer la confiance du simple fait qu’ils étaient des signes de qualité. Cet acquis avait transformé son évaluation de la qualité en

une procédure à détecter la possibilité de tels raccourcissements. Et les signes de qualité qui pouvaient en faire l'objet, comme les AOC étaient donc immédiatement soumis à une enquête plus approfondie qui recherchait d'autres garants de la confiance à avoir dans l'information apportée par le signe de qualité. Ainsi l'AOC ne suffisait pas, et s'y ajoutaient des critères de taille de l'AOC ou d'ancienneté. De même, une bonne réputation devait s'accompagner d'une rupture de stocks pour garantir contre l'utilisation de la réputation comme garant¹ non garanti de la confiance.

Si ses sources d'information avaient mis en doute la rupture de stock comme signe garantissant la vente d'une production limitée, il est probable que sa procédure de jugement se serait enrichie de la recherche d'autres garants venant pallier les faiblesses de ce dernier.

La qualité du vin pour Pedro met en jeu des informations qui peuvent sembler passer par un grand nombre d'intermédiaires. Le fait de devoir passer par un grand nombre d'intermédiaires impose à l'information une forme, en particulier une généralité dans la preuve de sa fiabilité qui lui confèrent sans doute des propriétés particulières. C'est peut-être une des raisons pour laquelle la question même du goût est inadéquate, apportant des informations que Pedro et ses amis semblaient avoir des difficultés à ressentir, s'approprier. Les informations gustatives deviendraient donc de ce fait rapidement secondaires, car elles semblent plutôt un handicap à la circulation et à la reprise de l'information par d'autres auteurs qui permette au final sa diffusion. La question du goût, telle que la ressent Pedro, semble trop liée à l'émetteur du jugement pour pouvoir circuler facilement. La critique, dont la production de jugements est traitée en seconde partie, montre les contraintes que l'on doit faire peser sur la production de jugement pour parvenir à le faire circuler, c'est-à-dire à le rendre fiable pour des lecteurs déterminés. S'agissant de buveurs variés, la question de la qualité des vins doit donc s'appuyer sur des critères qui évitent la question du goût : la réputation, la demande pour un vin, les prix, la fabrication, les formes du boire... Ces critères qui surmontent la variété des évaluations individuelles et permettent une mesure moins idiosyncrasique, désignent la « bonté » d'un vin par sa « qualité ». Cependant parler de qualité ne constitue pas non plus une « solution » qui fermerait la question de la qualité : en effet, Pedro ne fait que discuter de la confiance que l'on peut avoir dans les critères de qualité et des garants de l'information que véhiculent les signes de qualité. Mais ce n'est pas la même chose de discuter de la qualité d'un vin et d'un goût, bien que la question du goût du vin soit toujours la question centrale de la qualité². Les caractéristiques de l'information, sa capacité à circuler et l'interrogation sur sa fiabilité que fait surgir son déplacement sont vraisemblablement bien différentes.

¹ Le mot « garant » est utilisé dans le sens donné par De Certeau (De Certeau, 1975)

² De ce point de vue le vin semble être un cas d'école. La qualité ne pose guère que des problèmes de goût : le vin ne connaît guère de difficultés sanitaires, de sécurité, d'environnement... comme de nombreux autres produits alimentaires. Le problème de la pollution par l'industrie viticole n'est jamais posé par les buveurs ou amateurs. Les consommateurs de vin bio ne se confondent pas avec les amateurs, qui auraient plutôt tendance à dénoncer cette manière de ne faire que du mauvais vin.

...à la question du goût

Felipe quant à lui, pense que la qualité, qui existe en tant qu'information perceptible par certains experts, doit se traduire dans des impressions gustatives perceptibles du produit, ce qui évite cette examen complexe de la qualité de la garantie offerte par les signes de qualité. Dans la mesure où le goût permet de savoir si un vin est ou non de bonne qualité, il ne lui restait plus qu'à l'apprendre. Pour Felipe, le goût n'est pas un handicap au jugement, mais au contraire, le seul et unique moyen de ne pas dépendre de l'avis des autres, dont on peut toujours douter de la fiabilité, pour savoir si un vin est bon. Et il avait effectivement mis en place un dispositif lui-même complexe et coûteux qui lui permettrait d'apprendre à juger, et en attendant la fin de son apprentissage, de sélectionner et de recueillir la « bonne » information sur la qualité gustative des vins.

Marian, est ensuite venu troubler cet apprentissage en insistant sur l'incommensurabilité des évaluations personnelles de la qualité. Il n'y a que MON propre goût qui puisse me dire si MOI, j'aime un produit. Il a donc disqualifié toutes les sources d'information qui venaient, selon lui, perturber son évaluation du goût du vin, mais aussi de ses propres goûts. Il a aussi mis en place un dispositif d'évaluation du goût des choses et de ses propres goûts qui l'ont amené à longuement réfléchir sur la bonne manière de percevoir la qualité des vins. Les techniques de perception utilisées ont engendré chez lui une modification importante de son jugement ainsi que de ses pratiques de boisson. Elles l'ont aussi amené à une certaine lassitude contre laquelle le recours à été un refondement des manières de boire qui permettaient de jouir d'une plus grande diversité de vins, et une nouvelle utilisation des autres sources expertes d'information.

Marian et Felipe mettent en œuvre la perception gustative, et en particulier la leur propre, pour savoir ce qui leur plaît ou non. La perception exige un contact plus direct, bien que lui aussi médiatisé par des techniques ainsi que nous l'avons vu : les informations qu'elle met en jeu ne nécessitent sans doute pas les mêmes caractéristiques ou aptitudes à la circulation que pour Pedro. L'on peut peut-être faire l'hypothèse que la verbalisation de la perception et la construction d'un langage commun permettant d'articuler les préférences de chacun confère aux jugements sur le goût des propriétés particulières, et sans doute différentes des propriétés des informations utilisées par Pedro.

Mais l'entrée du goût dans le jugement n'est pas une opération simple, l'organisation de sa convergence avec d'autres critères de jugements peut se faire par la disqualification de l'un ou de l'autre selon les circonstances comme dans le cas de Pedro, ou encore induire une forte inquiétude comme chez Felipe. Paradoxalement, dans le test ci-dessus, ce sont les buveurs les moins connaisseurs, ceux qui ne consomment pas de vin, qui ne s'y intéressent pas qui avaient le moins de difficulté à juger : n'ayant aucune autre prise sur le produit, il n'avaient aucune difficulté à organiser cette convergence entre les prises pour produire un jugement. Les difficultés apparaissaient dès que les personnes tentaient d'induire à partir du goût d'autres modes d'identification du produit eux aussi sources de jugements sur la qualité.

Des experts en jugement

Il n'y a guère de différence entre Pedro et un « grand » amateur. Tous deux sont des experts presque toujours contents de ce qu'ils boivent. Pedro a certes un éventail de vins dégustés plus étroit que le « grand » amateur, mais il discute aussi souvent que lui de vins avec ses amis et le sujet semblerait même le préoccuper plus que certains amateurs. Cette apparence masque cependant des différences fondamentales dans leur relation au vin et la manière dont ils formulent leurs jugements : ils n'aiment pas de la même manière le vin, leur amour du vin n'a pas la même « signification ».

Pedro est un expert en information sur la qualité des vins : il sait parfaitement analyser ce qui est pour lui une information crédible ou non, le décalage entre ce qui est pour lui un signe de qualité et ceux présentés par les produits. Son propre goût ressenti n'intervient qu'en dernier ressort comme source d'information. Il ne convient pas pour la procédure de discussion des informations qu'il utilise. Marian est aussi un expert en information sur la qualité des vins ; mais le sens de « qualité » est différent. La qualité est ce que lui, aime. Il est donc expert à savoir ce que sont ses goûts et les goûts des vins. Les autres sources d'informations incapables de l'informer sur ses propres goûts sont donc disqualifiées.

La similitude en Pedro et Marian se réduit donc à une symétrie de construction de jugement, une importance égale accordée au questionnement sur la qualité.

Mais, Pedro et Marian n'ont plus les mêmes goûts : les vins n'ont pas la même saveur pour les deux, ils n'aiment pas les mêmes choses, et n'ont pas les mêmes manières d'aimer les vins. L'interrogation qui semble mener de Pedro à Marian et les réponses qu'elle déploie ont transformé le contact entre Marian et le vin.

Enfin, cette évolution qui semble mener de Pedro à Marian est toute théorique. Pedro, bien qu'il se soit frotté à la question de ses goûts risque bien de la refermer et de revenir à ses anciennes pratiques de jugement. Il est possible que Felipe ne se fasse jamais confiance pour évaluer un vin et se fie de plus en plus à des sources d'informations plus accessibles comme la presse. Enfin, la lassitude ne se surmonte pas toujours et nombreux sont les amateurs qui font des pauses plus ou moins longues dans leur pratique.

Percevoir est une pratique

Cette première partie nous a permis de mettre en évidence le rôle de la technique de contact avec le produit dans la transformation de la perception, que ce soit ce que le produit donne à percevoir : une gamme de sensations variables ; ou ce que le goûteur attrape du produit.

Nous avons vu en effet que la différence entre un « buveur non averti » et un amateur ne résidait pas tant dans une compétence à décrire des sensations, compétences extrêmement variées d'un buveur à l'autre et où il serait sans doute difficile de repérer celles particulières d'un amateur. Elle ne ressort pas non plus d'un savoir, d'une identification de la bonne sensation, de défauts du vin par exemple. Certaines caractéristiques sont des vertus pour certains vins, des défauts pour d'autres, les amateurs s'accordent de plus une grande liberté dans la définition de ce qu'ils aiment et ne répugnent pas à ne pas aimer

les plus grands vins. La différence ne réside pas non plus dans des circonstances de consommation différentes. Chacun organise ses prises de boisson selon des modalités choisies. Enfin, elle ne se loge pas non plus dans des différences de consommation : ni tous les amateurs ni tous les buveurs non amateurs n'aiment tous les mêmes « grands » ou « petits » vins. Ce que l'amateur boit dépend de la remise en cause qu'il aura fait subir à son « habitus ».

Le prix que l'on est prêt à payer pour boire du vin est souvent mis en avant pour distinguer les amateurs : nous avons vu que le frein que le prix qu'il consentait à payer constituait le principal cadre que Pedro maintenait pour éviter la modification de ses goûts qui pourrait l'entraîner à désirer et aimer des vins hors de ce qu'il pensait raisonnable de dépenser pour cela ; ce même prix était au centre de la pratique d'amateur de Felipe. Il est possible que le prix constitue un verrou qui empêche d'avoir un accès régulier à certains produits et bride donc la gamme des sensations perceptibles et à percevoir. Mais il n'est pas pour autant un indicateur fiable de l'existence de pratiques d'amateurs puisque ces derniers manifestent vis-à-vis du prix, des stratégies très variées, parfois successives : certains peuvent momentanément dépenser des sommes folles pour goûter des choses très chères ; d'autres financer par la revente de stocks anciens l'achat de bouteilles chères, d'autres enfin rechercher parmi les vins inconnus des trésors qui les feront succomber ; mais aussi, comme Pedro, s'assurer par un prix élevé et connu la satisfaction du destinataire d'un cadeau ou la réussite d'un repas. Le prix à lui seul, ne semble donc guère traduire de différence de pratique de goût entre les buveurs.

En revanche, l'amateur qui met le goût au centre de ses goûts pratique un contact au produit différent de celui du buveur qui ne le fait pas. Les techniques utilisées par les amateurs de vin pour augmenter ce contact avec le produit peuvent se résumer selon deux catégories : l'intensification de la sensation et la multiplication des différences.

Comportement économique et sociologie des goûts

Le vin, un bien d'expérience ?

Comme pour la peinture, et dans une certaine mesure contrairement au disque par exemple, le prix intervient directement et fortement dans la mesure de la qualité des vins. Il n'est donc pas surprenant que les différents buveurs de vin se saisissent de cette « prise » (Bessy et Chateauraynaud, 1995), de cet « indicateur » pour évaluer la qualité du vin mais aussi pour gérer leurs dépenses. L'amateur et le buveur de vin adoptent tous deux des comportements économiques liés à la formation de leur jugement.

Pour Pedro, le prix du vin n'est pas un indicateur pertinent de qualité, il est simplement utilisé comme moyen de gérer son budget. Pour Felipe, la qualité a son prix et le prix doit être le fidèle indicateur de la qualité ; pour Marian, le prix n'est pas non plus un indicateur de qualité, mais compte tenu du budget qu'il s'accorde pour acheter ses vins il n'a pas le même poids ni la même importance économique pour lui que pour Pedro. Outre le prix, Marian a disqualifié également la réputation des vins comme signe de qualité alors que c'était un indicateur soigneusement soumis à examen par Pedro.

Ces amateurs se distinguent également par la source d'information sur la qualité qu'ils considèrent comme pertinente et l'évaluation de la fiabilité qu'ils en font. Pour Felipe LA qualité existe ; elle est « incorporée » dans les experts qu'il reconnaît ; ils traduisent dans leurs jugements les propriétés esthétiques des vins. Dans la mesure où il se défie de son propre goût, le vin n'est cependant pas un bien aux caractéristiques d'expérience, mais de confiance dans ce que les sources expertes qu'il reconnaît disent de ce produit. Pour Pedro, l'existence d'une qualité objectivable est plus discutable ; mais le vin n'est certainement pas chez lui un produit aux caractéristiques d'expérience puisqu'il a longtemps résisté à introduire dans sa propre consommation des vins qu'il était seul – de son point de vue – à trouver bons. Pour Pedro, le vin relève plutôt du bien de confiance, mais cette confiance n'est pas immédiate, elle résulte d'un long questionnement sur la fiabilité des informations qu'il considère. Pour Marian enfin, le vin semble effectivement être un bien d'expérience. Rien ne compte que les tests variés auxquels il soumet les vins qui semblent lui plaire. Mais du fait du renouvellement de ses goûts, de la variation systématique de sa consommation, mais aussi du vieillissement des vins, cette expérience ne lui est guère utile. Le vin est un vin d'expérience, mais une expérience à toujours recommencer et qui ne se traduit guère dans le renouvellement de sa propre consommation. En revanche, quand un produit lui a plu, il ne manque jamais d'en informer ses amis, mais autant pour leur indiquer un bon produit selon lui, que pour soumettre son jugement à l'épreuve de celui des autres.

Une perception socialement conditionnée ?

« Les stimuli n'existent pas pour la pratique dans leur vérité objective de déclencheurs conditionnels et conventionnels, n'agissant que sous condition de rencontrer des agents conditionnés à les reconnaître ».

(Bourdieu, 1980, p. 89)

Les différents buveurs que nous avons rencontrés n'ont pas tous semblé se conformer à cette affirmation. Bien au contraire dès que la question du goût a été posée, les amateurs comme Marian se sont faits plus sociologues que le sociologue, occupés à traquer tous ce qui formait indépendamment de leur propre réflexion, leurs goûts. Parallèlement, nous les avons vus travailler les meilleures conditions et techniques permettant d'accroître le stimuli, de se centrer dessus, de « l'objectiver ».

Les pratiques de la perception mises en œuvre peuvent-elles être « réduites » au travail de l'histoire qu'il suggère un peu plus loin :

« Produit de l'histoire, l'habitus produit des pratiques, individuelles et collectives, donc de l'histoire ; il assure la présence active des expériences passées qui, déposées sous la forme de schèmes de perception, de pensée et d'action, tendent, plus sûrement que toutes les règles formelles et toutes les normes explicites, à garantir la conformité des pratiques et leur constance à travers le temps. »

(Bourdieu, 1980, p. 91)

La « distinction » qui contient les termes du renouveau des goûts par les modes, ou l'avant garde en particulier (Bourdieu, 1979), permet-elle de rendre compte des trajectoires d'amateurs, leur interrogations sur leurs goûts, et des modifications des usages qu'ils font des techniques qui leur permettent d'aimer les vins ? Les amateurs semblent montrer de la plus forte manière que leurs goûts ne cessent d'être alimentés, modifiés, contrôlés, remis en cause, testés par la recherche d'un contact à la fois plus étendu et plus intense avec l'objet aimé. Pour les amateurs au moins, il semblerait donc plus adéquat d'inscrire le contact avec le produit dans « l'habitus », ce qui permettrait d'enrichir la formation des goûts, l'explication de leurs modifications. Mais il est probable que l'on perde alors la puissance généralisatrice de l'habitus en particulier son application qui traverse tous les champs de la pratique :

« Nécessité incorporée, convertie en disposition génératrice de pratiques sensées et de perceptions capables de donner sens aux pratiques ainsi engendrées, l'habitus, en tant que disposition générale et transposable, réalise une application systématique et universelle, étendue au-delà des limites de ce qui a été directement acquis, de la nécessité inhérente aux conditions d'apprentissage : il est ce qui fait que l'ensemble des pratiques d'un agent (ou l'ensemble des agents qui sont le produit de conditions semblables) sont à la fois systématiques en tant qu'elles sont le produit de l'application de schèmes identiques (ou mutuellement convertibles) et systématiquement distinctes des pratiques constitutives d'un autre style de vie ».

(Bourdieu, 1979, p. 190)

Les amateurs de vin que nous avons étudiés étaient pour certains amateurs de musique, pour d'autres de cheval ou de Karaté... Le contact qu'ils réalisaient entre eux-mêmes et le vin ne nous a jamais semblé directement transposable aux autres domaines de leurs pratiques. De la même manière, les esthétiques que dessinaient leurs jugements semblaient largement puiser dans l'analyse de leurs sensations et les techniques qu'il jugeaient adéquates pour sentir. L'inversion fond forme que note Bourdieu et qui oppose les « goûts de nécessité » aux « goûts de liberté » peut-elle uniquement ressortir à la distinction et ses retournements ? Le cas de l'esthétique du professionnel en particulier dénote également un contact étroit avec le produit.

« La vision du monde du vieil ébéniste, sa manière de gérer son budget, son temps ou son corps, son usage du langage et ses choix vestimentaires, sont tout entiers présents dans son éthique du travail scrupuleux et impeccable, du soigné, du figolé, du fini et son esthétique du travail pour le travail qui lui fait mesurer la beauté de ses produits au soin et à la patience qu'ils ont demandés. » p. 193-194

La transposition de l'esthétique de l'ébéniste que l'on voit bien accordée sur la qualité professionnelle du travail manuel, peut sembler aller de soi pour le choix de la décoration d'une maison, le choix de vêtements, voire la peinture ou la photographie pour lesquels il peut disposer de critères d'évaluation de la qualité professionnelle du travail. Mais comment peut-il évaluer, sentir, rechercher le soin et la patience qu'ont demandé le choix d'un cheval au tiercé, une combinaison de cartes à la belote, un pot-au-feu ou un maquereau de ligne ? L'ébéniste de cet exemple et plus généralement les professionnels contraste avec les exemples habituellement choisis par l'auteur, où abondent des pratiques qui n'induisent pas nécessairement un contact intense avec les objets de goût, et où les critères esthétiques déployés semblent avoir suffisamment de généralité pour traverser tous les domaines de la pratique.

Dans ce cas au contraire, il semble plutôt que ce soit un apprentissage long, un intense contact avec les bois qu'il choisit contemple assemble et polit qui permette à l'artisan de discerner le « travail bien fait » du « travail bâclé ». Bon nombre de ces détails sont invisibles à l'œil non averti, queues d'hirondelles mal ajustées, technique de vieillissement du meuble de style trop simple, finition hâtive dans les endroits que personne ne regarde, interprétation simpliste d'un style de meuble. Cette esthétique qui peut être transmise par l'école ou la famille, ne trouve sa véritable expression, sa capacité de jugement et de discernement entre les objets qu'au prix d'un long contact avec eux, apporté par la pratique professionnelle et intégré dans la perception par l'intérêt que le professionnel porte à son activité.

Le contact répété avec les choses donne au professionnel de nombreuses prises qui lui permettent de construire une esthétique où pourront d'ailleurs s'exprimer des goûts très variés entre professionnels¹, du moins l'observe-t-on dans le cas du vin. Le même goût du travail bien fait, fait préférer à l'un des vieillissements sous bois et à l'autre en cuve, l'utilisation d'un cabernet, cépage noble entre les cépages nobles, ou d'un mourvèdre injustement méconnu.

Ce que les amateurs que nous avons décrit semble donc, au contraire, montrer que chercher à aimer, c'est s'interroger sur ses goûts, questionner les goûts d'un produit. C'est chercher à accorder la plus large place à l'expression du produit dans la formation de goûts. C'est aussi rechercher les conditions adéquates de la meilleure perception et donc réinvestir les « formes de consommation » pour parfaire leur perception. Il semble donc impossible de décrire l'amour du vin dont font preuve les amateurs en l'absence de la chose aimée, du vin lui-même, comme une « manipulation » d'acteurs condamnés à aimer ce qu'ils aiment. Afin de mieux comprendre la place du produit, et les contraintes que le produit fait poser sur la perception, la seconde partie qui suit s'intéresse à la production du jugement par les critiques vinicoles, ceux qui se donnent pour but de dire quels vins sont bons et pourquoi.

¹ Ce n'est pas parce qu'on a un monde divisé en sacré et profane que l'on a des esthétiques producteur différentes des esthétiques des amateurs et encore plus des « consommateurs » non avertis comme le suggère notamment Bonnet et Quemin en matière de gastronomie (Bonnet et Quemin, 1999), mais plutôt plus simplement le résultat d'une différence de contact avec les choses qui les font apparaître et juger différemment.

La communauté de la critique :

Percevoir et convaincre

Introduction

Le vin a de très nombreux juges de sa ou de ses qualités. Parmi ces juges, les critiques tiennent une place particulière : ils jugent et publient leurs jugements. Ils sont donc d'un intérêt tout particulier si l'on cherche à observer ce qui accompagne l'opération de jugement. C'est pourquoi nous leur consacrons cette partie, sans prétendre qu'ils soient les seuls à formuler des jugements sur les vins, ou les seuls à formuler des jugements adéquats.

Il existe une offre pléthorique de vins, des centaines de milliers de marques. En outre, on achète souvent le produit sans avoir pu le goûter. Il faut donc aider le consommateur à faire son choix. C'est l'objectif que se fixent les auteurs de guide ou les revues vinicoles qui proposent à leurs lecteurs des sélections de produits.

Les sélections de d'un sont faites en fonction de leur *qualité*. Certains guides, en général assez anciens, prônent une qualité « universelle » des produits. Les toutes premières éditions du *Guide Peñin* des vins d'Espagne en sont un bon exemple. L'auteur assure son lecteur que la sélection proposée par son guide a été faite selon les critères de qualité partagés par tous les experts et fournit au final une information que tous les experts connaissent. La qualité est une notion partagée de tous et le guide ne fait que la mettre à portée d'un consommateur non professionnel qui, par conséquent, ne peut être informé convenablement de la qualité des produits.

Curieusement, dans ses éditions ultérieures, ce guide change, devient un guide d'auteur et se met à défendre un point de vue particulier et personnel sur la qualité. L'auteur se trompait-il ? Certainement pas. Dans des pays ou à des époques où le marché de qualité est peu développé, tous les professionnels de la distribution des vins se retrouvent toujours autour d'un ensemble connu et délimité de marques. Le marché s'étendant, la production se diversifie, le nombre de critiques augmente ; l'accord consensuel sur les vins de qualité éclate ; l'évaluation et la définition de la qualité deviennent controversés.

Pour certains, la qualité a une dimension hédoniste essentielle, mais le jugement de qualité peut comporter d'autres dimensions : une dimension technique - l'originalité ou la difficulté technique de la fabrication, la rareté des matières premières employées - est plus souvent citée par les producteurs ; une dimension esthétique - l'originalité ou

l'équilibre gustatif, le profil en bouche, l'amplitude, la qualité d'un boisé - occupe une grande partie du jugement des critiques ; une dimension temporelle, l'aptitude au vieillissement.

Les critiques sont des « experts », mais il n'échappent pas à la variété, voire à l'idiosyncrasie, de la perception esthétique. Enfin si l'on ajoute que de très nombreux produits revendiquent des styles spécifiques que ce soit au travers de la typicité des appellations d'origine ou de leur marque propre, on en vient à se demander comment il est possible que certaines marques puissent faire le consensus de la critique autour de leur qualité. D'ailleurs, les quelques essais qui ont pu être menés pour évaluer la convergence des notes attribuées aux mêmes vins par des guides différents ont abouti à l'absence totale de corrélation entre les guides.

Dans cette apparente confusion, on peut distinguer deux démarches : les critiques qui recherchent la qualité dans des propriétés intrinsèques des vins ; et ceux qui conçoivent le plaisir de boire comme un ensemble plus complet de sensations. En France et en Espagne, on trouve dans la première catégorie les guides *Hachette*, *Dussert Gerber*, *Bettane et Desseauve*... La seconde est plutôt le domaine des revues gastronomiques ou viticoles, mais aussi en France, de certains guides comme les guides de charme.

Cette seconde partie se décompose donc en deux sections : dans la première, nous analysons des guides comme traces de la construction d'un jugement et de sa crédibilité. Cette opération engage trois autres : celle de la définition de la qualité, le choix de la meilleure méthode pour évaluer cette qualité, et l'établissement de la crédibilité du jugement. Dans la seconde, nous montrons comment les revues suscitent et entretiennent le désir en étudiant quelques revues espagnoles, mais aussi françaises, européennes, américaines et internationales, choisies selon le type de construction du jugement qu'elles proposent. Les revues reprennent les guides dans l'évaluation et la définition de la qualité, l'information des lecteurs sur la qualité, et la recherche et l'établissement de leur crédibilité ; elle y ajoutent une nouvelle opération : entretenir la passion du lecteur, susciter son désir pour les vins et en particulier ceux qu'elles désignent comme « grands ». C'est sur cette nouvelle dimension de l'action de la critique que nous insistons, à propos des revues qui entretiennent l'existence d'amateurs passionnés de vins.

A. Les guides

Nous nous appuyons très largement sur le *Guide Peñín*, particulièrement explicite du point de vue des deux opérations susnommées. En effet, bon nombre de guides masquent une fois produits, les conditions de leur production ainsi que le Guide Michelin et il devient difficile de les utiliser comme traces d'un processus de qualification. De plus, nous avons eu la chance de retrouver des exemplaires anciens qui permettent de retracer l'évolution de la démarche de l'auteur. Mais nous montrerons ensuite d'autres types de guides pour évaluer la diversité des modes de qualification des vins utilisés par les critiques vinicoles.

I. Le Guide Peñín

Le *Guide Peñín* et le *Guide Gourmet* sont les deux parutions les plus vieilles et les plus régulières. L'analyse du *Guide Peñín* depuis sa parution et l'étude des différentes transformations qu'il a subies, permet de montrer l'évolution du rôle que se donne l'auteur en tant que diffuseur au grand public d'une information experte sur les vins. Un guide consiste en général à indiquer à des acheteurs potentiels en quête d'information une sélection de bons produits faite par une ou des personnes qualifiées pour cette tâche. Comment donc le guide justifie-t-il la crédibilité que l'on peut apporter à l'auteur ? Ensuite, qu'est-ce qui garantit au lecteur que la sélection va lui convenir ? Nous recherchons dans la construction du guide la solution à ces deux réponses. La première ne pose guère de difficulté car ce guide justifie explicitement les raisons de la confiance que doit lui accorder le lecteur. La seconde est moins immédiate, il s'agit de lire « en creux » les compétences requises par le lecteur pour que les vins sélectionnés par le guide lui plaisent. Nous nous appuyons donc sur une analyse minutieuse du contenu du guide et des prérequis qu'il exige.

Le guide laisse également transparaître d'autres relations nécessaires à la tâche dont se dote l'auteur et en particulier la relation avec les producteurs : l'auteur d'un guide n'est pas seulement un informateur pour ses lecteurs, il est aussi un militant de la « qualité ».

Matériel

Nous avons utilisé dans cette première partie le *Guide Peñín* qui est le plus important guide d'auteur en Espagne et le plus ancien. La première édition semble dater de 1986-1987.

Les premières éditions s'appellent *Mis 101 mejores* et se présentent sous forme d'un livre de petit format de poche. A partir de 1993, le guide devient plus épais, s'appelle *Vinos y bodegas de España* et s'accompagne d'un résumé gratuit au format de poche, mais

cartonné disponible chez les marchands de vins. A partir de 1994, le guide s'appelle *La guía Peñín de los vinos de España* et est toujours accompagné de son résumé gratuit.

Nous avons disposé pour cette étude des éditions de 1987-1988 ; de 1993, le résumé du guide seul ; puis de 1994-1995, le guide seul ; 1995-1996, l'extrait concernant les vins de Castille y León ; 1997, 1998 et enfin, 1999 guide et résumé¹.

Méthode

Nous avons relevé tous les éléments par lesquels l'auteur pouvait chercher à s'attacher la confiance du lecteur, que celle-ci soit ensuite ou non effective reste du ressort d'une enquête auprès des lecteurs. L'importance du *Guide Peñín* en Espagne laisse suggérer *a priori* qu'elle doit être assez forte. Ensuite, nous avons procédé à une analyse de contenu du guide dans laquelle nous avons plus particulièrement porté notre attention sur les prérequis exigés par l'auteur de la part de ses lecteurs, ainsi que sur les éléments de tous ordres sur lesquels reposait la sélection présentée dans le guide.

Nous avons tenté de reconstruire les opérations de qualification qu'opère le guide, que ce soit envers les produits, les lecteurs, les producteurs, les Appellations d'Origine... Bref, tous les actants - au sens sémiotique du mot- mis en scène par le guide. Cette tâche n'a pas été toujours facile car l'auteur ne justifie pas toujours ce qu'il dit. Cependant, nous avons toujours veillé à mettre en avant les explications de l'auteur en nous appuyant de manière systématique sur des citations ; quand l'auteur ne donnait pas de justification, nous avons toujours souligné que l'interprétation était la nôtre et non celle de l'auteur.

Nous ensuite avons été particulièrement attentif à traiter TOUTES les informations présentes dans le guide. En effet, l'analyste ne peut trier entre les informations contenues dans le guide. En tant qu'observateur, il n'a pas à décider de la pertinence *a priori* du contenu, ce serait apporter un biais définitif à l'observation.

Enfin, nous nous sommes astreints à utiliser les guillemets « ... » quand il s'agissait de rapporter les mots de l'auteur et les guillemets "..." quand il s'agissait d'une expression plus générale. Ceci afin de permettre le plus grand respect de la parole du texte étudié et de ne pas la confondre avec l'interprétation, discutable, du sociologue.

Dans le cas du guide Peñín, par lequel commence cette revue des guides vinicoles, on peut distinguer deux périodes où la réponse aux deux questions sus-citées, la construction de la crédibilité et de l'accord avec le lecteur, se fait de manière bien distincte suite à un remaniement complet du guide. L'exposé suit donc ces deux périodes bien distinctes, puis analyse le changement de posture intervenu chez l'auteur en particulier vis-à-vis du rôle qu'il donne à l'information dans le marché des vins de qualité.

Un guide est une sélection des meilleurs produits qu'un auteur choisit de donner à connaître au lecteur. Pour s'assurer un lectorat, il doit être crédible. Ensuite, le guide informe son lecteur de la qualité des produits : d'une part, il les décrit et les évalue pour permettre le choix de son lecteur ; d'autre part, il juge la confiance que l'on peut attribuer aux divers signes de qualité qui peuvent apparaître sur la bouteille, appellation d'origine,

¹ Nous remercions l'auteur de bien avoir voulu nous donner les éditions 1995-1996 le résumé seul, 1998 guide et résumé, 1999, guide et résumé.

marque... et enfin les aide à bien acheter et à bien boire. Enfin, le critique a un rôle de juge esthétique, c'est-à-dire d'explicitation du bon, et de prosélyte.

Ces cinq fonctions se retrouvent dans tous les guides, nous les avons donc retenues comme catégories d'analyse de base. Mais la manière dont elles sont remplies et interprétées, varie d'un guide à l'autre et dans le temps ce qui confère un rôle différent selon les auteurs ou les époques, ce que tente de montrer l'analyse qui suit.

a. Période I : Une sélection descriptive de la production de qualité

Le premier guide, 1986-1987 est petit : il ne compte que 215 pages au tiers du format A4. L'essentiel, 190 pages, est consacré à la présentation individuelle des vins, un par page ; une courte introduction de 8 pages présente l'auteur, sa méthode de travail, et indique comment lire et interpréter les présentations des vins. Suit un classement récapitulatif des vins selon leur note et un index des vins par cave et par région de production.

La crédibilité de l'auteur

L'auteur assure qu'aucun élément n'est venu perturber son jugement présenté comme celui d'un spécialiste expérimenté et compétent, et strictement lié au niveau de qualité des produits : la sélection de vins publiée ne reflète donc que leur strict niveau de qualité.

Il donne un certain nombre de garants de son indépendance : il est expert depuis longtemps dans la sélection des vins ; il regoûte systématiquement de nombreuses fois les vins en utilisant les critères de qualité de tous les professionnels ; il est très bien introduit dans le milieu vinicole et reste critique même envers les vins qu'il a sélectionnés.

Un professionnel de la dégustation

L'auteur se présente en effet comme un professionnel du choix des bons vins. Il a été responsable des achats pour un club de vins pendant 13 ans et à ce titre connaît parfaitement les vins espagnols. D'ailleurs la 4^e de couverture de l'édition 88 annonce qu'il est le dégustateur spécialiste indépendant des vins espagnols de plus grande réputation. Il se décrit comme un maniaque du carnet de dégustation où il note tous les vins qu'il est amené à déguster « au risque de se rendre parfois insupportable » et « même de ressentir une certaine honte ». Mais cette manie lui a permis de comparer les différentes notes qu'il avait pu prendre pour un même vin. « Car il peut y avoir d'importantes variations d'une bouteille à l'autre ». Ces variations peuvent être dues tant au vin qu'au dégustateur qui

« comme tout mortel, peut se laisser emporter par des impressions subjectives que peuvent lui inspirer l'ambiance dans laquelle il se trouve. » (*Mis 101 mejores vinos 87-88*, p. 5)

La comparaison des différentes notes attribuées dans diverses occasions est donc supposée permettre faire le tri entre jugement erroné ou non. De plus, il a réalisé une redégustation de tous les vins qu'il avait sélectionnés pour confirmer son jugement,

redégustation pour laquelle il s'est fait aider d'une collaboratrice œnologue et « dégustatrice d'exception » ; certains vins ont été éliminés, tandis que d'autres qui semblaient douteux ont été gardés. Enfin, pour dissiper les ultimes doutes, il a confronté sa sélection avec différentes publications et observé qu'ils étaient tous d'accord avec lui. Donc finalement, son goût est effectivement semblable à celui de tous les autres experts, bien qu'il ait utilisé une méthode très personnelle.

« À chaque maître, sa méthode », dit un dicton espagnol. Peñín justifie ainsi son utilisation d'un ensemble spécifique de concepts ou critères de qualité, mais qui « sont ceux de tous les professionnels ». Il utilise la décomposition - très générale et couramment admise - en aspect, arôme (primaire, secondaire et tertiaire) et goût. Il nuance cette décomposition d'autres éléments très souvent utilisés eux aussi et concernant les particularités de chacun des vins provenant des diverses régions vinicoles espagnoles, leur typicité. Enfin, il ajoute la liste de ce qui pourrait être ses propres critères personnels de qualité :

« En aspect, logiquement, j'ai valorisé la limpidité et les tons définis pour les vins jeunes. C'est le cas général. Dans le cas des vins rouges d'âge moyen et plus jeunes, je valorise les tons solides, intenses, mais surtout des tons vifs qui donnent une sensation de force et de vitalité fondamentale pour un vieillissement ultérieur. [...] J'accorde une grande importance à une grande intensité et au contenu tannique du vin, c'est-à-dire à ces vins rouges légèrement âpres, mais surtout équilibrés en tannins, couleur, acidité et bois. J'aime moins un vin de deux ou trois ans doux et agréable s'il ne va pas avoir une longue vie. J'espère de ce type de vins de pouvoir les consommer à leur apogée, et prendre plaisir à leur trouver un autre goût quelques années plus tard. Un vin de peu de corps, léger et généralement doux, accélère son processus de vieillissement lors du passage en barrique, ce qui lui donne la sensation de maturité, et le rend plus commercial pour être consommé immédiatement avec une longévité moindre [...] L'arôme comme le goût doit être équilibré, le vin ne doit avoir ni trop, ni trop peu d'arômes, il doit être harmonieux, et je préfère les vins à fort caractère variétal avec de l'expression en ajoutant les arômes tertiaires qui doivent provenir non seulement de l'élevage sous bois, mais aussi de l'évolution en bouteille. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 6-7

La description est technique et montre que l'auteur est un spécialiste. Elle semble aussi très normative et personnelle. Mais ainsi qu'il l'ajoute quelques lignes plus loin :

Je n'ai pas de goûts spéciaux ni d'atavismes depuis ma plus tendre enfance. C'est un schéma qui concorde avec les mesures de qualité

dégustateur », « qui a fait des études » et utilise « une cave d'un haut niveau technologique », il sait « éviter les défauts de la zone » ou encore produit un « vin constant d'une année sur l'autre ».

Le vin est bon **parce qu'il est de qualité** : « le vigneron est attentif à la qualité », « la cave est dédiée à la qualité », « la production est d'une indiscutable qualité ». Cette argumentation n'a rien d'un pléonisme, elle montre au contraire qu'être bon, ce peut être une stratégie, une démarche de production.

Le vin peut donc aussi être bon parce qu'il est bien fait, que cette bonne élaboration soit due au vigneron ou aux éléments climatiques.

Peñín justifie donc la pleine validité de sa méthode, la multiplication de dégustations en clair, pour évaluer LA qualité des vins, celle que montre le vin et non l'évaluation personnelle d'un juge particulier, celle que tous les experts au bout de compte reconnaissent.

Un critique bien introduit...

Pour connaître le style des produits, il est important de connaître et d'entretenir de bonnes relations avec les producteurs. En effet, dans la grande majorité des descriptifs de caves, il cite nommément une des personnes responsables, en général l'œnologue, parfois d'autres personnalités de l'entreprise, donnant ainsi une impression de grande familiarité avec les producteurs. Il cite ainsi les producteurs de réputation nationale, voire internationale, mais aussi ces autres qui semblent perdus au fond de la campagne :

« Les caves Mauro se trouvent à Tudela de Duero, une de ces nombreuses petites caves de producteurs locaux, perdues au fin fond des villages. Derrière cependant, on ne trouve pas l'habituelle tradition familiale sinon un ambitieux dessein œnologique. Lucien Suarez, Chano pour les amis, est tenace, presque obstiné, dans sa volonté de produire un grand vin.[...] Chano fait preuve de nerf et de caractère dans tout ce qu'il entreprend. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 104

La présentation des caves est cordiale presque intime : il nomme dans plus de la moitié des cas une personne qu'il connaît dans la cave, preuve qu'il est bien introduit parmi les producteurs et qu'il sait de quoi il parle.

...mais néanmoins indépendant

Mais cette familiarité n'est-elle pas dommageable à l'impartialité du juge ? L'auteur se montre rigoureusement indépendant et critique :

« La règle fondamentale de ce guide est la liberté absolue dans la critique. Ni la plus petite pression, ni la plus petite sympathie personnel ne m'a fait bouger d'un dixième de point. Ceux qui me connaissent savent que je sépare mes relations mercantiles avec le

quelques éléments peuvent venir perturber la naissance de cet accord entre le produit et le consommateur, un mauvais bouchon, une étiquette en désaccord avec le contenu, un buveur pervers par une consommation ordinaire de mauvaise qualité ou enfin un vieillissement trop long du vin.

La reconnaissance de la qualité peut aussi être menacée par l'absence d'information adéquate du consommateur : la rencontre entre le produit et le consommateur constitue un pré-requis indispensable. Il faut donc informer le consommateur des signes de qualité dans lesquels il peut avoir confiance, puis de l'existence même des meilleurs produits : c'est le but du guide.

Bien que ce ne soit pas explicitement dit et que nous n'ayons pu le confirmer par un entretien avec lui, il semble que l'auteur - de manière assez similaire à Felipe dans la précédente partie - prenne acte de ce que la qualité est menacée par des dysfonctionnements de marché cités ci-dessus.

La première manière de "défendre" la qualité consiste à dire ce en quoi elle consiste ; la seconde, à favoriser l'achat de produits de qualité en identifiant les « signes » de cette qualité. En quoi consistent-ils ? Ce sont des bouteilles, marques de vins avec des millésimes, bien sûr, mais ce n'est pas tout. Le guide fournit également des descriptions et jugements sur un ensemble de signes qui permettent de guider l'achat : marques, caves productrices, Appellations d'Origine Contrôlées (ou Dénominations d'Origine (DO) selon la terminologie espagnole que nous respecterons pour ne pas créer de confusion avec les AOC françaises). Il ne s'arrête pas là, il avertit également le lecteur contre de mauvaises pratiques des producteurs, contre les jugements hâtifs ou réputations erronées. Enfin, il aide le lecteur à être un acheteur rationnel en lui fournissant un indicateur de rapport qualité prix.

Une Dénomination d'Origine - (DO) en Espagne - se veut un signe de qualité, c'est-à-dire un garant d'une qualité minimale du produit. Quel crédit leur accorder ? Leurs prétentions sont-elles justifiées ? Dans l'édition de 88, l'auteur ne pose pas directement la question, mais fournit quelques éléments d'évaluation au travers de brèves présentations des régions viticoles qui précèdent la présentation des vins sélectionnés.

On peut se demander cependant pourquoi un guide qui présente une sélection de vins prend la peine de les classer par région de production et donc de présenter chacune de ces régions ? D'une part, chaque région a des produits spécifiques, ne serait-ce qu'à cause des variétés de raisin qui y sont plantées et qu'il cite volontiers. Ensuite, parce que la DO est sans doute le premier identifiant d'un vin pour les consommateurs. Le grand nombre de marques présent sur le marché ne permet en effet guère d'avoir une connaissance complète de l'offre, et le jugement de qualité se base très souvent en premier lieu sur la DO du produit. Il est donc important de surveiller la confiance que l'on peut accorder à ces marques de qualité.

Les Dénominations d'Origine

Alors que l'Espagne compte en 1987 32 DO (dont 2 provisoires), Peñín n'en cite que 22 dont une, O Rosal, ne deviendra effectivement DO (sous le nom de Rias Baixas) qu'en 1988. Les autres quoique parfois anciennes comme la DO Cariñena, n'ont pas selon lui une production de qualité suffisante ; aucun vin n'y a obtenu la note limite de 7/10

nécessaire pour figurer dans sa sélection. Toutes les Dénominations d'Origine (DO) ne sont donc pas dignes de confiance.

« Dans les guides français, il est habituel de rencontrer un grand nombre de marques de Bordeaux suivies d'autres, en proportion moindre, de Bourgogne. Dans notre pays aussi, il est normal - et si quelqu'un regimbe à le reconnaître, il devra s'y habituer - qu'au moment de sélectionner les meilleurs vins, la Rioja occupe le peloton de tête. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 111

La domination de la Rioja est largement due à son ancienneté :

« La région a une vaste pépinière de marques dotées d'une grande expérience commerciale et des pratiques d'élaboration bien définies et fidèles à une demande qui remonte au début du siècle, ce qui constitue une bonne carte de visite. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 111-112

Selon Peñín, trois vignobles dominant la production de qualité espagnole, Jerez, Rioja et le Penedés ; à eux trois en effet, ils totalisent dans son guide 54 des 101 vins sélectionnés, 30 des 66 caves et si l'on y ajoute la DO Cava¹ dont les produits sélectionnés sont tous en provenance du Penedés, ce sont 40 des 66 caves et 65 des 101 vins du guide, et 17 de 20 vins ayant une note supérieure ou égale à 9.

L'étiquette de ces grandes DO est un signe de confiance fiable. Ancienneté, santé commerciale qui traduit une confiance générale des marchés, peloton de tête des vins de qualité, voilà autant de garants pour l'auteur qui permettent de maintenir sa confiance globale dans les DO concernées et lui-même en tant qu'expert s'ajoute comme nouveau garant de cette confiance.

Pourquoi utiliser un guide si la DO suffit à elle seule pour guider l'achat ? L'auteur donne trois raisons : d'une part, comme en Rioja, les vins peuvent à l'intérieur d'une même DO avoir des styles différents :

« La Rioja est une authentique mosaïque de types de vins, fonction des pratiques d'élaboration spécifiques de chaque cave. Comparer un Marques de Cáceres avec un Murietta est aussi injustifié que de comparer l'un à un vin de Jumilla et l'autre à un vin de vieille Castille, et ce bien qu'ils aient tous deux la contre-étiquette du conseil régulateur². En accord avec cette variété, j'ai

¹ Le Cava est le vin mousseux fabriqué selon la méthode champenoise. Cette appellation est la seule espagnole plus liée à une technique de vinification qu'à une région déterminée de production puisqu'elle regroupe diverses zones viticoles espagnoles.

² Le sceau de garantie d'origine

particulièrement pris en compte la typicité et les traits de personnalité que confère l'élaboration. Il ne faut pas oublier que l'on a des vins avec différents types d'élevage... »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 112

Le lecteur doit donc au cas où la personnalité d'un vin ne lui plaise pas en être averti par le guide comme en Rioja, soit savoir reconnaître et juger ces styles comme en Jerez où la variété des vins recouvre de complexes différences d'élaboration :

« C'est la Dénomination d'Origine la plus vieille d'Espagne. Depuis plus d'un demi-siècle, elle contrôle la qualité du produit le plus vendu hors de nos frontières. C'est la DO qui offre sur le marché la plus vaste gamme de vins qui va des finos, manzanillas, amontillados et olorosos aux muscats, Pedro Ximenez et cream en passant par les palos cortados et il y a peu les Pale Dry. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 31

Enfin, le guide permet d'évaluer les pratiques innovantes qui ont lieu à l'intérieur d'une même DO et qui peuvent ne pas donner toutes les meilleurs résultats. Dans le Penedés, « empire indiscuté des vins blancs », apparaissent de plus en plus de vins rouges, dus au fait que les producteurs se tournent de plus en plus vers « de nouvelles cépages comme le Cabernet sauvignon ou le merlot avec lesquels on peut réaliser de véritables merveilles. » (*Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 75*)

Cette complexité de l'offre, que ce soit en Rioja, Jerez ou même en Penedés avec l'arrivée de nouveaux rouges, justifie l'aide apportée par le guide qui décrira en détail tous les produits sélectionnés en indiquant les styles de chacun même si l'étiquette de la DO est à elle seule une garantie fiable.

Dans les autres DO, l'aide du guide est indispensable pour faire le tri à l'intérieur de DO qui ne sont pas des marques de confiance. Pour les Cavas, la variation d'une bouteille à l'autre peut être très grande à cause de la méthode de refermentation en bouteille. Il a donc pris en compte les trajectoires de marques depuis 86. Les marques sélectionnées sont celles qui ont eu une évolution homogène. Les normes imposées par la Dénomination Cava ne suffisent donc pas à garantir la qualité de ces vins.

Pour les autres régions, Peñín souligne des efforts ou des évolutions qu'il juge souhaitable mais dirige le lecteur vers un produit ou une cave précise :

« Bien qu'étant condamnée à jouer éternellement un second rôle, cette région ne cesse de vivre au rythme trépidant d'un marché où ne cessent de surgir de nouvelles marques imprégnées de nouvelles technologies. Je ne dis pas non plus que les vins de La Mancha aient fait un virage à 180 degrés ces dernières années. Il reste encore un bon nombre de caves et de coopératives dispersées sur ces milliers d'hectares et qui devraient monter dans le train de la qualité.

Comme bons représentants de cette avant-garde d'entreprises de pointe, j'ai choisi deux caves... »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 55

Pour les DO intermédiaires qui ne font pas partie du trio de tête, mais où le choix est un peu plus vaste, l'auteur compare les vins et caves qu'il avait retenus dans sa précédente édition. Certaines appellations montent d'autres stagnent. La Ribera del Duero par exemple n'est pas encore une DO signe de qualité, mais on peut avoir confiance dans la politique qualitative mise en œuvre par le Conseil Régulateur :

« Nous sommes en train de recueillir aujourd'hui les fruits des efforts d'un groupe d'agriculteurs conscients de ce que la Ribera del Duero pourra offrir des vins d'une exceptionnelle qualité [...] Aujourd'hui les caves vivent à l'abri des prix mythiques du Vega Sicilia. Mais derrière les prix, il y a de la qualité de tous côtés. Ce critère de qualité a été favorisé à chaque instant par un conseil régulateur moderne et progressiste, antithèse de l'inflexible riojano, qui a permis l'implantation de variétés améliorantes. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 101

La confiance dans une DO repose sur le nombre de vins sélectionnés, sur les préoccupations de qualité qu'il a ou non rencontrées chez les producteurs, sur l'action du conseil régulateur de la DO qui doit pousser et encadrer les efforts des caves vers la production de vins de qualité et surveiller la fraude.

Après avoir aidé à une interprétation globale du sens du certificat d'origine, l'auteur présente, avant de décrire précisément chaque vin sélectionné, les caves productrices. En effet, plus qu'une sélection de vins, sa sélection est d'abord une sélection de producteurs, puisque, pour apparaître dans son guide, un vin doit avoir retenu son attention depuis déjà un certain temps. C'est donc que la qualité recherchée n'est pas le fruit du hasard d'un vin bien réussi, mais bien celui du travail d'une entreprise.

Les marques dignes de confiance

Les éléments de description des caves productrices sont très variés et peu font explicitement référence à la qualité. La confiance que l'on peut faire au producteur cité peut être reliée à son ancienneté ou sa grande réputation, ou au contraire au mérite qu'elle a de faire de si bons produits dans une région de mauvaise réputation. Elle peut aussi être due à la bonne santé économique d'une cave qui exporte beaucoup ou domine un marché national ou au contraire au mérite qu'a le producteur de chercher à maintenir des produits non rentables. Elle peut encore être causée par le niveau technologique des installations, les qualités d'élaborateur du vigneron ou au contraire au mérite d'une coopérative aux installations surannée. Enfin, on peut y voir l'effet de la précision du projet de production qu'il ait un style spécifique ou particulièrement typique, qu'il soit innovant ou cherche au contraire à retrouver des produits ou cépages disparus... L'auteur n'a pas de critère de production particulier comme le serait l'existence d'un terroir, ou une préférence pour les petits rendements. Tout est possible, comme son contraire.

Cependant, dans une Espagne dominée par une production très artisanale et dont les DO sont assez récentes, il reste particulièrement sensible à l'existence d'un projet œnologique, c'est-à-dire la **recherche** d'un style de vin particulier qui conditionne tout à la fois les installations, les raisins et la consommation du produit. Plus que la typicité locale parfois difficile à mettre en évidence (Teil, *informe de catas*, 1995) la référence de goût qu'il privilégie reste celle de la cave productrice du vin à juger.

La production vinicole est le plus souvent une production annuelle dont le millésime est indiqué sur la bouteille. Le lecteur doit donc rester vigilant et là encore amender sa confiance à accorder à la marque en fonction de chaque nouvelle production. Il est possible que toute une récolte soit ratée dans une région, comme les blancs de Rioja en 1986. Si un seul millésime bien réussi ne parvient guère à révéler une cave, il arrive qu'une cave productrice fasse un faux-pas et manque une vinification (*Mis 101 mejores vinos* 87-88, p. 76). Cependant, par delà les variations de millésimes, l'auteur dirige la confiance du lecteur vers la cave productrice.

A propos des Caves Mauro : « Cependant, le millésime 1983 ne m'a pas autant enthousiasmé que l'excellent 1981 et même 1982. Cela peut donner une idée du niveau de qualité de la maison pour que je sélectionne malgré tout ce vin dans ce guide. »

Pour Peñín on ne devient pas bon, de qualité et digne de confiance, du jour au lendemain, c'est une démarche qui se situe dans la durée. Ainsi, il justifie tout changement par rapport à l'ancienne version du guide par l'apparition de produits qui depuis longtemps ont fait montre de leurs intentions qualitatives et auxquelles il ouvre "enfin" sa porte. Un vin inconnu qui obtiendrait soudain une bonne note, ne pourrait trouver du jour au lendemain sa place dans son guide. Sa sélection est l'œuvre de dégustations répétées et d'un suivi rapproché de la production sur plusieurs années. Ainsi la marque du vin, la cave, peut-elle devenir un support de la confiance durable alors qu'un vin d'un millésime donné s'épuise avec le temps.

Le guide cherche à transmettre une information directe sur la qualité des produits. Mais il lui arrive aussi de juger les savoirs de ses lecteurs, en particulier quand il s'agit d'évaluer la justesse des réputations établies, qu'elles soient soit de bonne ou de mauvaise qualité, qu'elle s'attachent aux marques ou aux appellations. Ce guide qui ne cite que les meilleurs et ne parle guère des autres, ne juge que par son silence les caves qui profiteraient injustement d'une réputation établie. Mais on note chez l'auteur cette volonté de toujours réexaminer le lien entre une réputation et les actes effectifs : « La qualité et le mythe ne vont pas toujours ensemble. » (*Mis 101 mejores vinos* 87-88, p. 106). La confiance dans une DO ou une marque que l'auteur peut transmettre à son lecteur doit toujours être à nouveau soumise à question et jugée selon les évolutions constatées. La réputation est traitée comme les signes d'identification des produits, marque, DO : c'est son analyse qui permet de justifier la confiance à accorder à un signe de qualité ou à une réputation.

La réputation semble être une information qui s'use si elle n'est pas revérifiée, réaffirmée. Cette analyse de la réputation par le guide permet sans doute d'éteindre le soupçon "d'abus de réputation", c'est-à-dire la jouissance d'une information ancienne et périmée sur la qualité d'une cave et la confiance qu'on peut lui accorder. Le guide protège donc

aussi *la qualité* des « croyances » non fondée du consommateur dans la réputation et le prestige de certains producteurs ou DO, et qui nuisent à la reconnaissance de la qualité des « bons » producteurs. Le guide ne prend parti ni pour le consommateur, ni pour le producteur. Il semble plutôt se faire le défenseur de la qualité, et donc des producteurs et des produits de qualité. Il la défend successivement de stratégies de réduction des coûts des producteurs, de « méconnaissances » des consommateurs...

La reconnaissance par le marché fournit elle aussi quelques garants de la confiance : la cave est grande exportatrice, elle a une grande gamme de produits, elle est plus connue à l'exportation que sur le marché intérieur, tout est vendu. Mais la bonne santé économique de la cave peut être un argument trompeur pour le consommateur. Le meilleur garant consiste à justifier que le produit est bon *et* que son producteur ne recherche pas le profit : le vin n'est pas « commercial », « c'est une petite production », il est « un caprice non rentable au milieu d'une production commerciale ». Cette argumentation se présente comme une garantie de la confiance que l'on peut avoir dans le produit. Plus qu'un argument démontrant la bonté du produit, il montre que le consommateur est assuré d'en avoir pour son argent.

Hormis le trio de tête, presque toutes les autres DO qu'il cite dans son guide et qui, en général, n'ont fourni qu'une cave ou qu'un vin à sa sélection viennent montrer que même les moins réputées des appellations peuvent receler de bons produits. Réputation et qualité ne sont pas toujours liés ; ni dans un sens, une grande réputation ne signifie pas toujours grande qualité, ni dans l'autre :

« Il faut prendre en compte le fait que dans toutes les dénominations, il existe des élaborateurs dont les efforts continus commencent à produire des résultats effectifs, voire même spectaculaires. Il est donc logique de faire connaître ces vins qui, bien que cachés à l'ombre d'une petite cave secrète, n'en sont pas pour autant moins bons. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 9-10

Le respect des styles de chacun des produits

Outre la description et la note du vin, l'auteur décrit également les bouchons des vins dégustés. En effet, un mauvais bouchon peut modifier considérablement les caractéristiques d'un vin.

Peñín ne se limite pas à juger le contenu de la bouteille sinon également la présentation de l'étiquette, son esthétique. Il enjoint d'une part aux lecteurs de se défier de l'impression immédiate que peut donner une étiquette :

« Étiquette idéale pour les impressionnables, mais confuse pour les stylistes. Le médaillon doré de la couronne est un appât facile. »

Campillo 93 p .114

Ainsi il met en garde le consommateur contre des réflexes d'achat qui peuvent être exploités contre lui par les vendeurs. Une bouteille ne doit pas être choisie, voire jugée

bonne parce qu'elle a une étiquette qui attire, mais pour les qualités du vin qu'elle contient. Réciproquement le producteur doit faire attention à ne pas dévoyer la qualité de son vin par l'utilisation d'une étiquette voyante et attractive qui le ferait prendre pour ce qu'il n'est pas. C'est pourquoi il insiste sur l'élégance et la sobriété des étiquettes.

« Étiquette vraiment peu inspirée faite d'une illustration bachique ressassée avec les retouches d'une étiquette de *Vinosélection*. »

Mis 101 Mejores Vinos, p. 132

« Présentation : Le vin diffère de ceux des coopératives habituelles ne serait-ce que par l'esthétique de l'étiquette. Sur sa bouteille bordelaise ressortent d'un côté une excellente étiquette en relief avec un design très actuel, élégant et discret, et de l'autre, une capsule métallisée également de type bordelais d'une couleur qui s'harmonise parfaitement avec l'étiquette. »

Mis 101 Mejores Vinos, p. 121

« L'étiquette d'un style absolument moderne se situe dans ce que l'on pourrait appeler "l'école galicienne du design". Sur un fond rose fané de dessinent trois grappes dans une esthétique éloignée de l'orthodoxie. Cependant, elle porte toutes les informations nécessaires pour identifier le produit. »

L'étiquette doit être en accord avec le vin et ne pas perturber ni vers le haut, ni vers le bas l'établissement du jugement : pas de Bacchus triomphant lié à une consommation courante ; pas d'étiquette tape à l'œil. La « bonne » étiquette comporte l'information nécessaire mais reste discrète pour ne pas chercher à influencer le jugement sur un produit qui doit parler tout seul. Dans le même temps, si ces consignes sont suivies, elles deviennent le signe de reconnaissance d'une qualité qui peut être jugée usurpée.

La qualité doit aussi être défendue du « mauvais goût » des consommateurs. Faute peut-être de pouvoir fournir suffisamment de marques de qualité dans la région, les consommateurs adoptent les goûts des produits qui leurs sont offerts :

« Qui n'a pas déjà pris une fois dans sa vie une verre ou une tasse de Ribeiro. Un vin qui sent le cidre, totalement voilé, que se boit entre deux chansons et met en joie sans que l'on s'en rende compte. Cependant, ce n'est pas cela le Ribeiro.

Sérieusement, le Ribeiro est un vin beaucoup plus important s'il l'on utilise des variétés autochtones. Mais ce n'est pas facile ; en Galice, autochtone signifie minorité et quelque fraude. Pour savoir s'il s'agit qu'une authentique Ribeiro, il faut user des cinq sens et affiner beaucoup le palais si l'on vous offre un vin rouge sombre, noir avec un goût d'acide malique - pomme verte - et une âpreté

incomparable ; le vin a été fait avec la variété Alicante, qui n'est autre que le grenache teinturier planté pour rechercher la rentabilité de production au détriment de la qualité. Il faut savoir que les vignes méditerranéennes cultivées en climats humides et frais produisent plus de quantité et moins de qualité que les variétés autochtones.

Ainsi, si l'on veut déguster un vrai Ribeiro rouge, il faut recourir à la Mencía, et s'il l'on veut un blanc il faudra penser au treixadura ou Torrontés, cépages qui ont en commun de singuliers parfums floraux ; »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 159-160

Face à la possibilité de fraudes - la Gallice a la réputation d'être une région de trafiquants - il fournit au consommateur les critères professionnels (p.e. acide malique) précis permettant de faire le choix des produits de qualité, même si les vins que ces critères écartent ne sont pas pour déplaire à ce même consommateur. Il doit donc aussi protéger la qualité des consommateurs qui se sont habitués au goût des produits proposés.

Enfin, le vin est un produit qui se transforme dans la bouteille et peut se périmer. L'auteur précise donc un temps limite de consommation dans le commentaire de chaque vin, comme le ferait la mention "à consommer de préférence avant le...", mention indicative et « qu'il ne faut pas prendre au pied de la lettre, parce que le vin est un être vivant qui peut être imprévisible. » (*Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 11*). La qualité doit donc aussi être défendue des « mauvais usages » du produit.

La sélection des produits de qualité

L'expertise est transparente pour la qualité

La sélection mentionnée dans le guide ne repose pas uniquement sur les notes ; en effet, l'auteur a cherché à sélectionner les meilleurs de toutes les régions vinicoles. Il a donc mis une note plancher en deçà de laquelle le niveau de qualité est jugé insuffisant pour apparaître dans sa sélection, mais dont la valeur dépend de chaque région vinicole.

« Ce guide mentionne et met en avant les meilleurs de chaque région vinicole. Mais il est fort possible que les meilleurs d'une région réputée de seconde catégorie, comme pourraient être La Mancha ou Jumilla, puissent être inférieurs à quelques autres d'une région plus prestigieuse qui ne sont même pas mentionnés dans le guide. Nous établissons des qualifications par régions ; de plus, à l'école, on nous a enseigné que les comparaisons sont odieuses. Si nous ne l'avions pas fait, la sélection serait uniquement composée de vins de Rioja et de Penedés. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 9

Une dénomination de mauvaise réputation peut receler des trésors et il accompagne les efforts des producteurs desservis par une DO de mauvaise réputation. Pas plus que le consommateur ne doit pâtir d'une réputation usurpée, le producteur ne doit pâtir d'une mauvaise réputation injustifiée ; et il incombe à l'auteur, par le biais de son guide d'informer convenablement l'acheteur de « on-dit » injustifiés (*Mis 101 mejores vinos* 87-88, p.113).

Pour chacun des vins, la note permet d'évaluer rapidement le niveau de qualité générale du produit et a servi de base à la sélection :

« La note la plus basse est de 7, c'est-à-dire remarquable, ce qui signifie que c'est à partir de là que se trouvent mes meilleurs. La note de 10/10 est déterminée en fonction d'une vision universelle du vin, ou, ce qui revient au même, des marques ou types dont les caractéristiques n'ont pas de rivaux ni d'analogues auprès des vins du reste du monde. Évidemment j'ai décerné cette ponctuation à certains vins de Jerez et en général à nos classiques vins généreux dont les particularités, connues de tous, les rendent incomparables. Comme on le verra, aucun autre vin [...] n'atteint la note maximale, par mesure de précaution devant la dimension plus internationale des vins de table. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 12

Sans doute faut-il comprendre par dimension plus internationale, l'exceptionnalité moins marquée des vins de table espagnols. La note maximale correspond donc à des vins qui, bien que remplissant une norme de qualité professionnelle commune à tous les vins telle qu'il l'a définie dans ses goûts parviennent cependant à être uniques, sans pareils.

Les notes accompagnent et complètent la description des caractéristiques des vins. Pour noter les vins, il a utilisé un système de notation sur 10. Tous les dégustateurs utilisent des notes, mais la retranscription des notes obtenues par les vins à la dégustation dans les guides est très controversée : la note rend en effet comparable des produits différents et conduit à attribuer une échelle de valeur aux traits gustatifs des produits, ce qui peut toujours être jugé comme arbitraire ou subjectif en l'absence de norme définie d'une référence de goût des vins. L'auteur passe rapidement sur la controverse autour des notes et cite les vins accompagnés d'une note générale et d'un commentaire en décrivant le goût. Le guide permet ainsi à son lecteur de savoir ce qu'il achète, en fonction de la qualité intrinsèque du produit - la note qu'il a mise, mais aussi en fonction de ses goûts. Chaque vin sélectionné est d'une part noté et minutieusement décrit dans un langage simple et accessible à tous les caractéristiques de chacun de vins décrit. Le langage expert n'est en effet selon lui, pas accessible au profane (88 p. 10). Quitte à paraître maniéré (esp. « cursi »), il traduit donc dans un langage imagé et riche en expressions, le langage expert.

« Je crois que pour le lecteur, il est beaucoup plus facile et commode de trouver dans le même énoncé l'idée de ma critique personnelle liée aux caractéristiques du vin exprimées toutes deux

va varier d'un établissement à l'autre, c'est pourquoi j'ai calculé un prix moyen de la marque entre l'hypermarché et la boutique de luxe. C'est-à-dire à partir du prix de cave, j'ajoute 25% puis 25% à nouveau pour le revendeur détaillant. Chacun fera ses comptes en fonction de son lieu d'achat. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 11

Libre à chacun en fonction de ses opportunités de déplacement de recourir à la vente en cave ou en boutique. L'auteur ne justifie donc aucunement le travail de sélection et mise à disposition des produits que peut réaliser un revendeur ou un distributeur pour ses clients. La première moitié du travail est réalisée par son guide, et la seconde ne retient guère son attention ; peut-être est-ce du à ce qu'en Espagne, cette tâche du revendeur est très récente dans la profession.

Maintenant qu'il est informé sur le contenu des produits, le lecteur peut faire jouer la concurrence. Car le prix n'est pas toujours un indice fiable de qualité. Présentant les Cavas, il annonce :

« Je considère les prix comme médiocres. Certains font de bonnes affaires avec cette boisson, notamment grâce aux substantielles marges commerciales qu'ils réalisent. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 183

D'autre part, certains vins sont bons mais chers car « on paye le prestige » (*Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 107, 108 ou 109*). Connaissant la qualité des vins grâce aux notes, et leur prix, le lecteur peut comparer les produits. Cependant, l'examen de la relation qualité prix doit sans doute prendre en compte d'autres dimensions que les seuls prix et qualité puisque JP prend la peine d'indiquer outre la note et le prix, sa propre mesure de la relation qualité prix. Mais il reste absolument muet sur les paramètres pris en compte dans son jugement. De fait, si l'on compare le simple rapport de la note et sa propre relation qualité prix, on observe guère de relation.

Un exemple : un vin rouge jeune de La Mancha ou de Mallorca à 190 Ptas obtenant la note de 7,5 aura une relation qualité prix excellente tandis qu'un Campo de Borja à 195 Ptas obtenant également 7,5 n'aura qu'un rapport qualité prix correct. Plutôt que de mettre en doute la conscience professionnelle de l'auteur nous pensons que celui-ci fait intervenir d'autres éléments, comme la difficulté de production, l'état technologique de la région...

Les deux évaluations du rapport qualité prix convergent vers le « très bon ou excellent » (note 5 ou 6) pour les vins bon marché au prix inférieur à 250 Ptas, puis diverge pour le créneau de prix suivant pour reconverger avec les vins plus chers vers le « mauvais » ou « médiocre » (note 0 ou 1). Cependant les vins très chers au-dessus de 2000 Ptas peuvent malgré un coefficient note/ prix très défavorable admettre une relation qualité prix très bonne. Il s'agit des vins qui « n'ont pas de prix » en l'occurrence le Fondillón de Bodegas Salvador Poveda note 10 et prix de 2300 Ptas. Tout comme le Matusalem qui n'apparaît pas sur ce graphique car il avait une relation qualité prix indéfinissable, une note de 10

également et un prix de 1900 Ptas. Il s'agit pour Peñín de souligner l'excellence qui ne rémunère pas sa réputation : ce vin devrait être, selon lui, beaucoup plus cher. On voit là le coup de pouce du critique militant pour aider ces vins à trouver acquéreur malgré un prix très élevé. Ce sont des vins dont le prix ne fonctionne pas comme signal de qualité, sans doute parce que leur notoriété est assez faible et que le seul goût du produit ne permet pas au buveur de l'identifier comme excellent. Ce schéma suggère donc le caractère performatif de l'action militante du critique défendant certains produits de qualité ou certains producteurs en lesquels il a sans doute plus particulièrement confiance.

La construction de l'accord entre le produit et le consommateur passe donc par une défense ou une protection de la qualité accompagnée d'une mise en ordre de l'information sur la qualité. Ainsi la qualité ne manquera pas d'impressionner les consommateurs qui en continuant d'acheter des produits de qualité garantiront leur pérennité.

Mais ce faisant l'auteur laisse transparaître d'autres axes dans son travail. En particulier, son attention aux styles des produits lui donne un rôle de critique esthétique.

Donner envie d'aimer

Philanthrope, l'auteur publie ce guide qui consigne son expérience et son expertise « pour que tous puissent profiter du plaisir de bien boire dans les meilleures conditions. » (*Mis 101 mejores vinos 87-88*, 4° de couverture). Après avoir livré les meilleurs produits, il reste très discret sur les meilleures manières de consommer mais laisse transpirer le plaisir qu'il éprouve à la consommation de ses vins préférés.

Dans cette édition 1988, l'accompagnement du boire est extrêmement limité, l'auteur se borne à fournir quelques indications d'accompagnement de plats, mais

« Bien entendu, mon intention n'est pas de pontifier ou d'encorseter le vin dans quelques plats déterminés ; que chacun boive comme il lui plaît. Mais cette liberté individuelle ne m'empêche pas d'apparier un vin avec une série de plats qui sont les plus adéquats en fonction des caractéristiques de la marque. Il s'agit seulement d'une aparté orientative. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 11

L'auteur est donc respectueux de la liberté de boire de chaque consommateur. Dans chaque commentaire les conseils gastronomiques suivent la théorie gastronomique française qui sépare poissons et viandes en vins blancs ou rouges, et répartit les vins selon leur âge, ici leur type d'élevage, avec des aliments réputés de plus en plus forts. Ces consignes sont assez éloignées des habitudes de consommation espagnoles qui établit une hiérarchie précise des vins en fonction de leur couleur : les meilleurs vins sont rouges, suivent les rosés et les blancs. L'on choisit d'abord le vin, indépendamment de ce qui va être mangé en fonction des goûts de chacun sans donc se soucier d'un quelconque appariement entre mets et vins. Et c'est une règle générale que de boire du vin rouge avec du colin au grill notamment, considéré comme un met de grande qualité. Il est possible que ces habitudes de consommation soient moins fortes dans le sud de l'Espagne, et surtout en Catalogne, région de l'auteur, où la distinction de qualité selon les couleurs du

vin est sans doute moins forte et peut être également plus ouverte à une « possible influence gastronomique française ».

En revanche, en décrivant les vins, l'auteur transmet au lecteur qui, en général n'a pas encore essayé les vins, un peu du plaisir qu'il a eu à la boire :

« C'est un vin, comme on peut le supposer de production très limitée. Quand on approche le verre du nez, on ressent le besoin de le décrire avec mille mots : arômes de raisins secs très concentrés qui rappellent le Pedro Ximenez¹. En bouche, il est, c'est évident, doux et plein, avec une persistance marquée, avec un goût concentré, une curieuse saveur de noisette et une sensation de mordant² du vieillissement sous bois. » (Matusalem Oloroso Dulce p. 38) note 10 /10

A l'inverse ce commentaire sent la déception de l'auteur, n'engage pas à faire l'essai mais parvient sans doute à préserver intact la confiance en la cave qui a produit ce millésime que l'auteur suggère raté.

« Mauro ne perd jamais la contenance. Bien que ce millésime se présente sous un ton cerise tirant trop à la *guinda* (*guigne ou griotte*) la limpidité et la brillance dominant. Au nez, il a moins de race et de noblesse que des millésimes antérieurs, il a l'air plus jeune, c'est pourquoi les éléments fruités dominent ceux de l'élevage. En bouche, il est frais et plus léger qu'en d'autres occasions avec un déficit d'élevage bien que ce soit un vin d'impeccable élaboration. »

On peut se demander pourquoi l'auteur présente une si vaste sélection de vins : 101 vins n'est-ce pas plus que de raison pour trouver son bonheur ? Pourquoi ne réduit-il pas sa liste aux meilleurs des meilleurs ?

Tous les vins sélectionnés ne sont pas toujours disponibles en tous lieux, voire parfois difficiles à se procurer. Ensuite, ses lecteurs, peuvent être des amateurs connaisseurs des différents styles des vins selon les régions de production, les cépages..., curieux d'essayer sans cesse de nouveaux goûts et produits et ne sauraient donc se contenter d'une maigre sélection. Voilà peut-être pourquoi Peñín maintient une sélection relativement importante de toutes les régions d'Espagne.

¹ Variété de raisin vinicole appelée en France raisin de Malaga.

² (esp. punzante) arôme caractéristique des vins de Jerez que l'on traduirait sans doute en français par "goût de jaune".

« Un des types de vins les plus anciens de la Péninsule. Un peu le Seigneur des vins généreux¹, le seul qui ait un millésime comme les vintages de Porto.

La couleur est acajou passant graduellement du jaune au tuilé avec moins d'irisations tirant sur le rouge que des Fondillons antérieurs ; arôme élégant, parfum de cétones, raisins secs, bois exotiques - châtaigner, chêne - très balsamique ; il a à la fois de l'âge et de la vitalité. En bouche, il a du corps et des années fondues avec une série d'impressions qui vont de la figue, de la noix torréfiée, au concentré de bois vieux. Une entrée toute de douceur et de suavité avec une finale boisée agréablement amère. »
Fondillón cosecha 1964, note 10/10,

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 24

Malgré les difficultés posées par la traduction, l'on sent dans ce récit la volonté de l'auteur raconter l'immense plaisir qu'il a éprouvé pour piquer la curiosité et l'envie de ses lecteurs. Le vin est tellement parfait, que la suggestion d'accompagnement gastronomique tient en deux mots, « seul ou accompagné de fruits secs » pour ne pas rompre avec l'harmonie que propose ce vin. Et quelle est la cave qui propose un tel nectar ?

« BODEGAS SALVADOR POVEDA

Salvador Poveda et son frère Rafael, chacun à sa place, continuent à conserver l'héritage transmis par le grand Salvador, le père, qui jadis relança cette cave de Monóvar. Aujourd'hui, ils maintiennent cette ligne de vins d'Alicante destinés à une consommation locale constante, et qui lentement s'introduit vers l'intérieur de la Péninsule, mais sans jamais montrer de presse excessive dans la conquête de nouveaux marchés.

Chez ce producteur, je continue à apprécier les mêmes vins que dans la dernière édition. Plus précisément les deux marques les moins commerciales de la maison. »

Mis 101 mejores vinos 87-88, p. 22

La force tranquille d'une sage tradition, doublée de l'absence d'ambition économique et donc la certitude d'en avoir pour son argent. Ainsi le prix élevé² de ce vin sera-t-il sans

¹ Type de vins à élevage oxydatif, spécialité de la production espagnole.

² Ce vin, cher, à 2300 Pta (environ 92 FF au taux actuel ou 140 FF au taux de 1985) n'est pas le plus cher du guide ; c'est le Vega Sicilia Único, qui vaut 5280 Pta (environ 210 FF au taux actuel, ou 320 FF au taux de 1985).

doute surmonté par l'amateur qui ne résistera pas au désir de l'essayer, surtout si la relation qualité prix est jugée « très bonne » par l'auteur.

Cependant, l'amateur curieux qui admet que les vins de qualité se payent cher n'apprécie guère être le corbeau qui engraisse le renard. L'exemple ci-dessus montre que si la sélection par le guide peut être une garantie *a priori* que le produit ne va pas décevoir, il doit aussi montrer au lecteur qu'il en "aura pour son argent", que le prix des produits sélectionnés est justifié par l'unicité ou la qualité du vin en question. L'argumentaire ci-dessus concernant les BODEGAS SALVADOR POVEDA et qui met en scène un producteur esthète qui se dédie à la production de vin d'exception plutôt qu'au profit immédiat est souvent utilisé pour garantir au lecteur que le prix éventuellement élevé du produit ne permet pas au producteur de dégager de substantielles marges sur son dos de client.

Le prosélytisme du critique

Le marché des vins de qualité nécessite des produits de qualité, ceux qu'il a sélectionné dans son guide ; des buveurs de vins de qualité ; mais si ses lecteurs sont toujours plus nombreux , il doit stimuler la production de vins de qualité. L'auteur cherche à susciter des vocations, tout en aidant à l'explicitation et l'émergence de styles vinicoles autour desquels les producteurs doivent organiser la production de vins de qualité.

Juger les styles des vins

Si le critique informe sur la qualité de l'offre, il juge également les critères de qualité revendiqués par les producteurs, que ce soit la typicité locale des vins ou les styles particuliers de certaines caves. L'auteur est un critique actif qui ne se prive pas de juger la référence de goût que véhicule le produit. La typicité peut donner un style dépassé en donnant au vin ce que les experts considèrent actuellement comme des défauts :

« La réputation de vin trop alcoolique commence à laisser place à des degrés plus modérés grâce à une vendange adéquate et des élaborations où, enfin, le grenache apparaît avec sa plénitude fruitée loin des notes oxydées qui étaient devenues quotidiennes et proverbiales. »

88, p. 25

On peut penser que ces défauts, bien qu'ils soient recherchés par la clientèle locale, soient des freins à l'extension de la consommation car ces caractéristiques ne sont pas connues ailleurs où elles peuvent apparaître comme des défauts. Ensuite, le style particulier d'un vin peut ne personnellement pas lui convenir :

« Au nez, il est moins aldéhydique¹ que des Sicilias antérieurs, mais continue sur le ton alcooleux qui le caractérise et que dissimulent ses tannins plus importants². »

¹ Présence d'acétaldéhyde, à l'odeur de colle et précurseur de l'acide acétique ou vinaigre.

² JP n'aime pas ce début d'oxydation que recherche au contraire l'auteur du vin.

mais aussi la qualité de l'élaboration :

« De tous les vins de cette entreprise, j'ai choisi celui de 1983 où disparaissent déjà peu à peu ces notes rustiques qu'ont des millésimes antérieurs, d'évolution douteuses en bouteille qui m'ont déjà donné plus d'une grosse frayeur. »

88, p. 102

Ce qu'aiment le critique et plus généralement les connaisseurs peut parfois être différent de ce qu'achète le public :

« Selon moi, Olarra pourrait facilement faire de meilleurs vins, simplement en leur donnant un peu plus de corps. Mais là il faut considérer les goûts d'Ezequiel, amoureux des vins suaves, légers et de peu de couleur. Une méthodologie un peu conservatrice qui, c'est certain, ne pose aucun problème face au consommateur, mais qui peut choquer l'opinion des connaisseurs qui recherchent plus de corps et de caractère. Mais le "sorcier" est probablement l'œnologue qui sait le mieux terminer ses vins. Et s'il se décidait à suivre cette ligne Olarra serait un des leaders en offrant les vins les plus distingués de la Rioja. »

88, p. 141

On voit dans ce commentaire Peñín différencier deux stratégies commerciales : celle qui consiste à être le meilleur, recevoir tous les honneurs de tous les critiques et amateurs, et en tirer tout le prestige possible ; et celle qui consiste à bien vendre, c'est-à-dire à produire un vin qui plaît à sa clientèle. Cependant, il ne répugne aucunement à juger les vins commerciaux qui peuvent eux aussi, parfois, être bons.

Créer des émules chez les producteurs

Les descriptions des caves et des vins sélectionnés dans le guide sont la plupart du temps élogieuses, mais l'auteur ne manque pas de signaler ses déceptions ou ses étonnements et de distribuer bons et mauvais points, que ce soit sur la présentation de la bouteille : étiquettes de mauvais goût, bouchons trop courts..., sur son contenu, voire sur la politique commerciale ou la gestion de l'entreprise.

Car, en suivant Peñín, la production de vins de qualité n'est pas le fait des hasards de la fabrication ou de la météorologie. C'est une démarche, la recherche d'un style particulier et défini de produit qui doit s'imposer patiemment à son jugement.

« Ce vin est une nouveauté dans le guide, parce que Jean León a abandonné sa pratique de donner à son vin des goûts de bois grossiers, peut-être parce qu'aujourd'hui ses barriques sont plus

vieilles et ont perdu de leur agressivité ou parce que la philosophie du producteur a commencé à évoluer. »

88, p. 79

Pour avoir des vins de qualité, il doit y avoir des producteurs intéressés par la qualité ; en exposant aussi simplement ses propres critères de qualité, il peut espérer sinon susciter des vocations, du moins faire connaissance avec des producteurs inconnus qui se reconnaîtraient ou s'opposeraient à sa conception de la qualité des vins.

Si le guide est avant tout écrit pour les consommateurs, il est aussi un support de communication entre l'auteur et les producteurs qui vraisemblablement sont rapidement informés du jugement qui a été porté sur leur produit, ainsi que de la manière dont chacun est présenté au public. Par son guide, l'auteur reconnaît les efforts du producteur qui s'accorde à ses critères et lui offre de son soutien « publicitaire ».

Conclusion

Le guide se présente comme une « machine » à défendre et promouvoir LA qualité à travers ses réalisations, les produits de qualité sélectionnés par l'auteur. Après avoir montré qu'il était un défenseur compétent qui savait ce qu'est la qualité, il répartit son action en deux temps : la protection contre des ennemis potentiels, producteurs, consommateurs, voire même parfois les conseils régulateurs de DO qu'il juge incompetents ; et la promotion auprès de ses alliés potentiels, les consommateurs auxquels il fait connaître les produits de qualité, les décrit pour faciliter le choix dans une offre large ; et indique les signes fiables de qualité. Ensuite, on le voit esquisser deux autres types d'action, la promotion de la recherche de styles de vins, il aiguillonne les producteurs pour qu'ils se lancent dans la production de qualité ; et la naissance de nouvelles émules ; enfin, il entretient le désir de ses lecteurs amateurs auxquels le guide essaye de transmettre de le plaisir de bien boire.

Dans cette seconde édition de 1988, son rôle d'avocat de la qualité est centré sur la confiance que l'on peut accorder aux différents signes de qualité, mais reste relativement réduit quand il s'agit de défendre la qualité contre les producteurs qui cherchent à optimiser leurs coûts ou des consommateurs qui ne savent pas la reconnaître. L'auteur peut penser que la qualité est un concept universel qui s'imposera de lui-même, c'est sans doute pourquoi il reste aussi discret sur ses propres critères de qualité. En effet, la liste de produits se suffit par elle-même. La sélection ne nécessite guère d'accompagnement pour pouvoir être comprise et utilisée. Tout au plus le lecteur nécessite-t-il un vocabulaire de description des produits moins expert et plus adapté à ses propres formes d'expression pour pouvoir choisir le produit qui conviendra le mieux à ses goûts. L'aide qu'il propose au consommateur est simplement une aide au désir d'acheter et à la réalisation de l'achat de produit de qualité ; ce n'est pas une aide à aimer la qualité.

Cependant, çà et là, au détour de quelques phrases, l'auteur semble bien indiquer que le grand public ne sait pas toujours reconnaître la qualité : dans le cas des Bodegas Olarra dont le succès commercial n'est pas imputable à la qualité des produits, ou encore le goût pour les Ribeiro voilés ou les grenaches oxydés et alcooliques de Campo de Borja traditionnels. Mais cette différence n'est jamais commentée, ni pour en assurer

l'existence, ni pour la nier, ni pour l'effacer ; au contraire dans les versions qui ont suivi, cette différence omniprésente dans les textes est devenue la structure du guide.

b. Période II : Une sélection performative de la production

De guide en guide, la présentation comme le contenu se transforment : tant en ce qui concerne le rôle que se donne l'auteur, que sa relation à ses lecteurs. De fait, la première de couverture a beaucoup changé.. Elle présente le résumé des objectifs du guide :

« Le guide du vin espagnol avec près de 5000 marques et plus de 3000 vins dégustés. Le guide sans publicité avec les vins qualifiés en toute indépendance. Le guide pour savoir déguster les vins. Le guide pour savoir combiner les vins et les plats. Les premiers blancs et rosés de la récolte 93. »

Guía Peñín de los vinos de España 1994-1995, 1° de couverture

Le guide n'est plus une sélection, mais une somme qui vise à l'exhaustivité ; c'est aussi un manuel du savoir boire et manger en buvant ; enfin, c'est un guide annuel et à la pointe de l'information puisqu'il présente les tous derniers vins sortis sur le marché. Qu'y a-t-il de commun entre les deux ouvrages ? La structure de l'argumentation est la même : l'auteur commence par justifier la confiance que l'on peut lui faire ; ensuite, il défend la qualité en précisant ce qu'elle est, quels en sont les signes fiables et en la protégeant des actions qui lui nuisent. Enfin, il cherche à stimuler à la fois les producteurs et les consommateurs de qualité, acteurs nécessaires à l'existence d'un marché de produits de qualité. La trame de présentation du guide reprend donc celle de l'édition précédente. En revanche, le contenu a beaucoup changé.

La crédibilité de l'auteur

La crédibilité de l'auteur ne s'appuie plus, comme précédemment, sur un patient exposé de son professionnalisme, mais sur sa reconnaissance par les milieux professionnels viticoles. Son professionnalisme quant à lui, lui permet d'être complet dans son passage en revue de l'ensemble de la production viticole.

Je suis un auteur reconnu

En 1994, Peñín a déjà plusieurs éditions annuelles de son guide derrière lui. C'est un auteur qui jouit déjà d'une certaine réputation puisqu'à partir de l'édition 1994-1995, le guide choisit de s'appeler le *Guide Peñín des vins d'Espagne*. Les éléments de la confiance à lui accorder sont précisés en 4° de couverture, page qui s'adresse au lecteur avant l'achat et écrite par un auteur inconnu, supposé être le responsable des éditions qui publient le livre :

« Le *Guide Peñín des vins d'Espagne* est la référence la plus exhaustive des vins espagnols avec un point de vue personnel totalement impartial et indépendant. Avec une expérience de 20

ans de dégustation, José Peñín est actuellement le créateur de courants d'opinion le plus connu dans le monde du vin et le journaliste spécialisé le plus ancien. »

(94, 4° de couverture) inchangé dans les éditions suivantes

La quatrième parle ensuite d'un « grand nombre de revues auxquelles il collabore » qu'elles soient écrites ou à la radio, puis les 12 titres qu'il a déjà publiés sur le vin et les alcools espagnols. Enfin,

« Peñín est le seul écrivain de vins espagnols reconnu par le prestigieux Who's who International du Vin et membre de l'Académie Espagnole de Gastronomie. »

Les garants de la confiance passent donc maintenant par son ancienneté professionnelle de critique et des signes visibles de reconnaissance par les professionnels du "monde du vin" ; On ne fait plus confiance à Peñín pour la conscience professionnelle qu'il démontrait dans l'édition de 87-88, où il insistait sur le nombre de fois où il avait regoûté des vins dont il n'était pas sûr. C'est son ancienneté dans l'activité qui doit inspirer la confiance.

Cette reconnaissance par le milieu professionnel fait que les producteurs lui envoient leurs échantillons :

« Pour la première fois, nous ne sommes pas allés à la pêche aux vins retardataires, sauf ceux dont nous considérons que la qualité, conformément à des expériences précédentes aurait appelé une très bonne note. Non sans surprise, nous avons reçu plus de marques que nous n'espérions. Les meilleurs vins d'Espagne sont arrivés presque tous d'eux-mêmes. Les absences étaient sans doute dues à la crainte de la part des élaborateurs d'être notés dans le fourgon de queue. »

(94, p 11)

Les producteurs eux-mêmes semblent être les premiers à lui faire confiance et à s'en remettre à son jugement bâti sur la connaissance et la dégustation régulière de tous les bons vins – ou qu'il a définis comme tels - d'Espagne. La confiance repose donc sur l'érudition, la connaissance complète. Ce n'est plus son attention au respect des styles de vins qui suggère qu'il est bien introduit, mais les échantillons qui arrivent tout seuls qui laissent supposer que les producteurs ne peuvent pas se passer de son jugement.

Je suis complet

Comme il l'indique en première de couverture, le guide est maintenant plus qu'une sélection ; c'est une revue complète de la production. À partir de l'édition 1994, une rubrique constante vient assurer le lecteur du nombre important de vins dégustés.

« Combien de vins ont été goûtés ? »

Il est difficile de préciser le nombre de vins dégustés parce que pour le gros des vins douteux à partir de 60 points, on a répété au moins deux fois les dégustations. Aux 3000 vins dégustés et notés, autour de 1500 (les meilleurs, à partir de 70 points), il faut ajouter environ 1000 dégustations répétitives. »

Le nombre de dégustations doit impressionner : au moins 4000 vins dégustés par an soit environ 80 par semaine¹. Mais il ne prétend plus comme en 88 répéter au moins deux fois les dégustations douteuses.

Affaire de méthode : un inventaire de la qualité

La définition de la qualité devient plus explicite. La signification des notes par exemple est plus précise ; mais il maintient sans guère de changements l'argumentation qui défend SA méthode de dégustation.

Qu'est-ce que la qualité : du bon à l'intéressant

Contrairement à l'édition de 88, Peñín reste muet sur ses propres goûts. L'édition de 88 laissait supposer que les experts savaient mieux que les consommateurs ce qui est bon car ils avaient un accès privilégié à l'information et que l'essai du produit allait immédiatement convaincre les consommateurs.

A partir de 94, l'argument et la construction du guide changent. La signification des notes tout d'abord se fait plus précise. Dans l'édition de 88, la note précisait une échelle d'excellence, de **bon28 à

148excellent148148 ; maintenant le vin 148148excellent148148 n'est plus "bon" :

« Vin excellent : Se détache de tous les autres du même type et de la même année. Impressionne extraordinairement tous les sens ; complexe, élégant, hors du commun.

Vin très bon : Se détache pour les notes acquises à la vinification et/ou par l'élevage ou dues aux variétés de raisin. un vin singulier.

Vin bon : Ce vin répond entièrement aux exigences de son type et sa variété. Il n'a pas de défaut, mais pas non plus de qualité148. »
(99, p. 13)

¹ L'auteur n'est pas des plus clairs et le nombre des dégustations qu'il a effectuées dépend de l'interprétation que l'on fait de ce que dit l'auteur :

« Combien de vins on été dégustés ?

Il est difficile de préciser le nombre, car pour le gros des vins douteux, à partir de 60 points, on a répété les dégustations plus de deux fois. Sur à peu près 3000 vins dégustés et seulement commentés, plus de 2800 (les meilleurs à partir de 70 Points), il faut ajouter approximativement 1000 dégustations répétitives. » (Guide Peñín 99, p. 13)

L'exigence minimale est celle de l'absence de défaut, qui dépend de chaque catégorie de vin et qui, s'ils ne sont guère explicités ou du moins pas systématiquement dans le guide, n'en sont pas moins connus et relativement partagés de tous les professionnels. L'absence de défaut est un critère de référence qui rappelle l'eau croupie ou les œufs très cuits, des goûts d'oxydation en particulier dans les vins blancs quand ils ne sont pas recherchés entre autres... Au delà, le vin peut-être indifférent, singulier ou hors du commun. Ces définitions semblent pouvoir regrouper le meilleur pour l'un et le pire pour l'autre. Elles ne désignent plus le bon, mais l'intérêt du produit, indépendamment du plaisir individuel qu'ils peut procurer. C'est le but général auquel doivent concourir les divers styles des produits quels qu'ils soient. Ainsi le jugement de qualité, et la notation des vins peut-elle surmonter les difficultés surgies de différences dans le jugement hédonique personnel. Du même coup, il devient une compétence spécifique de l'expert ; alors que la capacité d'émettre un jugement hédonique était commune à tous, expert, buveur ou même non buveur de vin.

L'auteur à partir de 1994 ne garantit plus que les produits sélectionnés par le guide plaisent immédiatement au lecteur. Il semble prendre acte de ce que les produits qu'il désigne comme excellents peuvent ne pas plaire au lecteur. Il propose donc un ensemble de produits intéressants dont il continue à décrire le goût et au sein duquel le lecteur peut faire son choix.

Évaluer convenablement la qualité

Dans l'introduction, il explique en deux pages comment il procède. D'une part, il maintient contre les concours où les guides qui mettent à contribution des équipes de dégustateurs dégustant à l'aveugle, sa dégustation en clair :

« A la différence des dégustations comparatives et de concours, José Peñín réalise ses dégustations à étiquette découverte et ne ponctue jamais un vin sur une seule dégustation. Il assure que, sauf au cas où les dégustations des mêmes vins seraient réalisées plusieurs fois, par différents groupes ou commissions de dégustateurs, les résultats obtenus par une seule dégustation à l'aveugle pour une publication de vigilance annuelle ne sont jamais justes. C'est son avis, absolument libre et objectif, appuyé par l'expérience qui lui permet de surmonter l'influence des étiquettes. »

(94, p.12) et inchangé dans les éditions suivantes

Une unique dégustation est insuffisante pour évaluer la qualité d'un produit. Il faut donc soit multiplier les dégustations, soit s'aider des dégustations antérieures. A l'aveugle, il faudrait répéter un grand nombre de fois les dégustations ; la dégustation en clair au contraire, lui permet de profiter de l'expérience acquise. La première a pour avantage

d'éviter de se laisser influencer par une étiquette connue ; la seconde permet d'utiliser une référence de qualité plus proche du produit dégusté.

« Il tire son impression générale non seulement des résultats des différentes dégustations effectuées en différents lieux, et moments, mais prend aussi en compte la ligne, le style ou le segment de gamme de la cave. Il est curieux que deux bouteilles d'une même marque, type et mode de vieillissement, puissent avoir un écart de note de plus de deux points¹, même s'il s'agit de deux millésimes différents. La connaissance générale par l'auteur du style (généralement continuiste) de chaque cave au travers de ces 4 dernières années, diminue les erreurs d'une dégustation à l'aveugle, où, parfois on peut confondre les défauts nés à l'intérieur d'une bouteille déterminée - que l'on ne doit pas noter - avec les déficiences d'une élaboration ou élevage du vin - que l'on doit noter. »

(94, p.13) et inchangé dans les éditions suivantes

Dans la mesure où Peñín par son professionnalisme est capable de ne pas se laisser influencer par l'étiquette, sa méthode présente de nombreux avantages : il peut juger en fonction du style des produits, des segments de gamme – on ne juge pas de la même manière un premier et un second vin, et il peut sans doute réagir plus vite à un changement dans son évaluation du produit². Quant aux vins qu'il ne connaît pas, dont il n'a pas de référence de style ou de jugement, il se fait une opinion qu'il confronte aux autres professionnels pour s'assurer du bien fondé de son jugement.

« Avec les nouvelles caves ou marques qui apparaissent pour la première fois dans le guide et qui contrastent avec le style habituel de la cave, Peñín réalise un petit sondage parmi ses propres collègues et confronte ses impressions avec d'autres collaborateurs. »

(94, p.13) inchangé dans les éditions suivantes

Cependant, la confiance que l'on peut lui accorder ne dépend plus d'une convergence de son jugement avec ceux des autres comme c'était le cas dans l'édition de 87-88. Maintenant,

« Les jugements qui sont émis sont de l'entière responsabilité de l'auteur et n'ont de valeur que dans la mesure de la confiance que

¹ Nous pensons qu'il s'agit d'une erreur de frappe et qu'il s'agit de 20 points. Cette section n'aurait pas été mise à jour lors du passage de l'échelle de notation de 10 à 100 points.

² On peut supposer que s'il lui arrive d'être surpris en bien ou en mal par un vin, il peut interroger immédiatement la bouteille, sa conversation... son propre état de dégustateur, répéter la dégustation... Chose qui peut sembler plus difficile à réaliser dans un concours mettant en jeu de nombreux dégustateurs.

le lecteur a dans les jugements de l'auteur. Les Qualifications s'entendent, d'autre part, avec une marge de 10% d'erreur. »

(94, p.11) inchangé dans les éditions suivantes

Peñín a une méthode de dégustation qui lui est propre, et qu'il maintient bien qu'elle soit accusée de partialité. Il revendique au contraire les avantages de cette méthode de son point de vue, plus respectueuse des différences entre chacun des produits et n'uniformisant pas les jugements sur la qualité des produits comme le fait la dégustation à l'aveugle. Il est en effet très difficile de reconnaître des marques dans de grandes dégustations à l'aveugle et en ce cas, les dégustateurs sont contraints d'utiliser toujours le même jeu uniforme de critères de qualité qui ne permet pas de tenir compte des particularités de style de chacun.

Un fossé entre la perception experte et la perception néophyte

Avant d'en venir aux notes qu'il a attribuées aux vins, l'auteur présente dans un introduction dont la longueur ne cesse de croître au fil des éditions (93 pages dans l'édition 1999) des notions, avertissements et explications qu'il pense intéressantes pour le lecteur. L'auteur explique successivement comment interpréter les informations présentes sur la bouteille avant de goûter le vin, puis comment le goûter et traduire ses sensations, enfin comment servir le vin et avec quels instruments. A partir de l'édition de 97 s'ajoute également une section de viticulture et œnologie où l'on apprend au lecteur comment on fait le vin. Enfin, avec de l'édition 99, apparaît une section où il explique au lecteur comment devenir un bon dégustateur. Il ne suffit donc plus de connaître la liste des bons produits. L'auteur insiste pour que le lecteur dépasse ses propres préférences :

« Il ne suffit pas de dire que ce vin me plaît ou ne me plaît pas, ou que celui-ci est meilleur que celui-là pour se rappeler des marques. La mémoire gustative doit préciser plus et connaître le pourquoi des choses. Pour cela il est nécessaire de prendre un minimum de notes et d'avoir un minimum de vocabulaire. »

(1997 et 1999, p. 60)

Selon l'auteur, les préférences de chacun ne suffisent pas. Ainsi qu'il le reprecise un peu plus loin, il faut comparer, mémoriser les goûts :

« Un dégustateur expérimenté et un buveur du commun pourront avoir les mêmes goûts dans une perspective ludique. Cependant, le dégustateur peut se permettre à partir de ses connaissances, de participer au jeu divertissant de la dégustation, en décrivant, devinant, comparant... S'il s'agit d'un dégustateur professionnel, il pourra de plus coucher sur le papier, sous certaines normes, les sensations que sa connaissance lui font percevoir. Le premier nez lui donnera la mesure exacte des arômes contenus dans le vin, il appréciera au travers de la vue des nuances que le simple amateur ne peut identifier. Mais en définitive, ils coïncideront tous dans

une qualification globale beaucoup plus simple, en définissant le vin comme bon mauvais ou parfois passable. »

(1994, P. 24)

L'expert et le buveur non averti peuvent avoir le même avis global sur le vin, et leurs préférences peuvent coïncider ; mais cette coïncidence semble devenue presque un hasard, tant la méthode qu'utilise l'expert, l'habileté qu'il a du acquérir à utiliser ses sensations l'on éloigné de la perception du néophyte.

La dégustation n'est pas une question de préférences, mais de sensation. L'auteur distingue le néophyte qui a ses préférences, le connaisseur qui joue à décrire, deviner l'origine ou les cépages d'un produit et le professionnel qui ne goûte pas comme le néophyte, parce que le néophyte ne sait pas faire surgir tout ce que le vin peut faire naître de sensations. En effet :

« Pour la plupart, goûter un vin, c'est l'avalier d'un trait sans le savourer ; c'est comme écouter Tchaikowsky sur un lecteur de cassette de poche. Les nuances de la symphonie sont bien plus perceptibles dans l'atmosphère d'une salle de concert qui nous porte à écouter des notes inaudibles avec cet appareil élémentaire. C'est pourquoi il est nécessaire de sentir tout ce que le vin laisse en bouche. »

(1994, P. 24)

Le premier pas de l'amateur qui voudrait se rapprocher de la perception experte consiste donc à amplifier sa perception du vin, en utilisant les procédures adéquates qui permettent d'augmenter la sensation – une bonne salle de concert selon l'analogie musicale, puis en apprenant à décrire et analyser sa sensation.

Apprendre à déguster

La construction du jugement que propose l'auteur comporte deux phases : d'une part, l'exacerbation de la sensation, sa description sensorielle ; puis, la mise en relation avec des critères d'élaboration ou éventuellement de typicité ou encore des informations présentes sur la bouteille. La jugement hédonique, le plaisir ressenti, la qualification du bon sont en revanche relativement absents de cette construction du jugement.

Augmenter ses prises sur le vin

A partir de l'édition de 94, le guide s'enrichit d'une section qui ira en grossissant au fil des éditions, et porte sur le service et la consommation du vin. En 1994, cette partie se borne à écarter l'inutile panier de service, à décrire le bon usage de la carafe à décanter, à décrire les bons verres ou écarter les mauvais :

« Quelle tristesse que ces coupes si ouvertes en forme de sein de la Pompadour – selon la légende – qui éparpillent les nobles arômes

protocolaires et qui décoraient si bien les films de Fred Astaire. »
p.29

Bien boire, c'est ne rien manquer de l'éventail aromatique des vins, c'est-à-dire les susciter, effacer les mauvais arômes passagers et ne pas gaspiller les bons. Dans les éditions suivantes, une section explique les règles de la bonne dégustation :

« Le pourquoi des règles de base de la dégustation du vin :

Ce sont les séquences que tout bon aficionado du vin doit interpréter. Pas de maniérisme ou de solennité bien que la vue des images qui suivent puissent laisser penser le contraire. Pour profiter de toute chose, il faut un minimum de concentration, sensibilité, et par dessus tout de la curiosité. C'est la recette pour découvrir toute la série de complexités qu'offre le vin.

Voici au ralenti la liturgie que tout amateur de vin devra suivre. »

(1997 et 1998, p. 38)

On aime le vin parce qu'il procure des sensations agréables que l'on aime. Le produit doit être l'unique source de plaisir, et Peñín enjoint donc de bannir tout ce qui n'est pas directement lié à une meilleure perception et pourrait être vu comme des « paraître », des « manières d'être » sans fondement dans la perception.

Suivent des sections portant respectivement sur le choix du vin, son adéquation avec les plats, la température idéale de service, l'ouverture de la bouteille, préalable ou non, l'utilisation d'une carafe à décanter, les verres ; puis à continuation, une autre série de sections décrivant comment observer le vin, le sentir, le mettre en bouche, ressentir en bouche, et enfin attendre l'impression finale.

Chaque section se présente comme un règle à observer suivie de l'explication du pourquoi de celle-ci. Tout ce protocole de dégustation vise à permettre une plus grande exaltation des arômes et saveurs du vin, que ce soit parce que les conditions de service permettent au vin de procurer plus de sensations ou parce qu'elles permettent au buveur d'être plus réceptif.

L'art de consommer le vin s'accompagne d'un ensemble d'ustensiles destinés à faire ressortir ses qualités. Peñín les passe en revue de détail un à un, avec de nombreuses illustrations à l'appui : les verres¹, doivent être à pied, tous fermés pour permettre la concentration des arômes, ne pas chercher à impressionner, mais être jolis. Le tire bouchon lui même ne doit pas déchirer le bouchon et l'auteur examine à cet effet un grand nombre de tire-bouchons existants. Enfin, le vin se sert à la température idoine : les vins rouges à température ambiante sont trop chauds ; ils ne doivent pas dépasser 19 degrés.

Pour un lecteur espagnol, amateur non converti cette température est surprenante. Les espagnols n'aiment en général guère les vins frais qui font ressortir l'acidité et

¹ En espagnol, il existe deux termes, le verre et la coupe nécessairement à pied. Le terme verre n'est jamais employé dans le guide.

l'astringence, voire assimilent le vin rouge aux petits vins frais de bars que sont les rosés et les blancs.

Toujours suivant Peñín, on ne doit pas remplir pas les coupes pour permettre au buveur d'agiter son verre, de faire ressortir et de humer les arômes du vin avant le porter en bouche. Enfin, le vin restant doit être bouché sous vide sous peine de se détériorer ; de même

« qu'il ne doit pas être laissé plus d'un jour dans le réfrigérateur parce que les odeurs de frigo et la glace sèche ne contribuent à aplanir les arômes et donner en bouche une touche plus huileux, qui perd de la vitalité. »

(99, p. 79)

L'aide à la perception : le goût de bois

Comment juger les différents styles de vin, les reconnaître et les apprécier ? L'auteur consacre trois sections de son livre à la description des deux grandes catégories de vins en Espagne, les vins jeunes et les vins d'élevage. Il indique ce que l'on est en droit de rechercher dans un vin jeune ou vieux, quels sont les « meilleurs » procédés de vinification pour y parvenir, comment conserver et consommer le vin pour profiter au maximum de ses qualités.

Les vins les plus chers et les plus prestigieux en Espagne sont ceux élevés en fûts de chêne ; pendant plus de 4 pages, l'auteur explique d'une part les différentes phases et manipulations du vin lors de son élevage, puis discute sous forme de réponses aux questions imaginaires du lecteur, du mariage du bois et du vin, du goût de bois, des meilleurs bois et raisins et régions viticoles pour l'élevage.

Ces sections sont celles qui tentent le plus fortement de relier goût, procédé et qualité du vin ; ce sont les plus normatives y compris du point de vue des goûts du consommateur :

« **Le goût d'autrefois.** Les goûts boisés ou "de charpente" étaient habituels dans les anciens Riojas, mais ils étaient plus dus à la faible constitution des vins qu'à un long passage en barrique. Généralement, ils s'agissait de vins peu colorés qui avaient l'habitude de mûrir prématurément et de présenter des saveurs évoluées manquant de nuances et une suroxydation. La cause était, plus que l'entrée de l'air à travers les pores et les douelles du bois, la ventilation excessive du vin lors des soutirages.

Le goût d'aujourd'hui. Aujourd'hui, cependant, on est passé à l'extrême inverse. On a raccourci les durées d'élevage en barrique, le vin arrive à l'embouteillage avec moins de soutirages, offrant une fraîcheur agréable. Ainsi les notes conférées par le chêne s'unissent aux saveurs primaires du fruit et aux notes caractéristiques des variétés de raisin. »

Enfin, contrairement à ce qui se passe en France, l'élevage en bouteille des vins est assuré par la cave ; par conséquent les vins sont mis sur le marché prêts à boire. L'auteur explique donc comme pour l'élevage sous bois les phénomènes de réduction qui ont lieu à l'intérieur de la bouteille, la taille idéale de la bouteille, et l'influence de la lumière, de l'oxygène et de la température.

L'auteur indique donc à son lecteur comment décrire sa sensation, puis comment l'interpréter en fonction de l'élaboration du vin.

Trois dimensions du jugement : le sensoriel, l'élaboration, le style du vin

La sensation étant exacerbée, l'amateur peut mieux s'en saisir et la décrire. Pour faciliter cette description, Peñín fournit un grand nombre d'éléments permettant d'analyser la sensation. Les premiers consistent dans la simple description sensorielle du produit ; les seconds dans un ensemble d'éléments que le dégustateur peut relier à la description de sa sensation.

Le plus court et sur lequel l'auteur s'attarde le moins, c'est la perception sensorielle hédonique. Dans tout le guide, l'auteur ne s'y attarde guère et fournit seulement quelques métaphores musicales pour aider le lecteur à analyser sa sensation de plaisir :

« Un vin de mauvais millésime, incomplet, est perçu comme ayant une note dissonante comme celle qui surgit par erreur des entrailles du piano » (GP 1994, P. 24)

Ensuite, il donne des éléments pour décrire les nuances sensorielles visuelles, olfactives et gustatives procurées par le vin : sa couleur, de ses arômes et de son goût.

Enfin, à partir de l'édition de 94, le guide indique au cours d'un nombre de plus en plus long de pages au fil des éditions, successivement les éléments influant sur chacun d'eux : sols, variété de raisin, climatologie, élaboration du vin, élevage...

Pour aider le lecteur dans l'acquisition et la manipulation de ces critères il fournit quatre aides : une description des principales phases de la viticulture et des vinifications et en particulier de l'élevage des vins sous bois¹ ; une analyse systématique des paramètres d'élaboration « influençant » l'aspect, le goût et l'arôme du vin ; une liste des adjectifs décrivant les sensations ; une dégustation encadrée et décrite dans le détail d'un vin rouge, rosé et blanc ; et enfin une dégustation comparative de 7 vins elle aussi assez détaillée.

D'emblée, l'auteur dédramatise la difficulté de l'exercice :

« Il n'est pas difficile de comprendre la description d'un vin. Y apparaissent des adjectifs, noms et évocations de fruits et épices les plus connus. » (99 p. 60)

¹ Cette description se présente comme un savoir général qui permettra de resituer les éléments d'élaboration reconnus dans les caractéristiques sensorielles.

Puis il passe aux trois portraits type de vins provenant des DO les plus connues d'Espagne. Les qualificatifs de la description du vin y sont expliqués un à un :

« Description type d'un blanc de qualité de Rueda du dernier millésime

Jaune paille avec une nuance verte. Fin et élégant au nez, intense, arômes de fruits exotiques et citriques, Fenouil, floraux et herbacés frais. Savoureux et aromatique, enveloppant, frais, amer et avec une sensation rétronasale élégante.

[...]

Fin et élégant au nez. C'est une manière d'exprimer l'harmonie entre les notes qui rappellent les fruits fleurs et herbes qui sont citées ensuite comme évocation. L'harmonie est comme un orphéon où l'on ne distingue aucune voix déterminée, mais où l'on noterait toute absence. L'inclusion d'une note florale et d'herbe indique toujours une certaine élégance.

[...]

Savoureux et aromatique. Savoureux désigne le cocktail d'une sensation douce due à l'alcool et d'une acidité qui se perçoit gustativement ...

[...]

Fenouil, floraux et herbacés frais. Exprime l'évocation d'herbes fines avec prédominance du fenouil et sensation de pétales de fleurs signe de jeunesse. Il est possible que ce soit le résultat d'une macération des peaux (partie herbacée du raisin) avant la fermentation... » (99 p. 61)

Le vocabulaire employé permet d'une part de décrire des sensations comme dans le cas de savoureux ou l'exemple du fenouil ; puis, de poser un jugement esthétique, cas de la finesse et l'élégance au nez ; enfin, d'induire un procédé de fabrication - la macération des peaux.

Ces trois types de jugements : description des sensations, jugement esthétique et reconnaissance d'un procédé de fabrication sont les trois piliers de la description des vins qui évacue le jugement hédonique. La description des sensations permet la comparaison entre les différents juges et l'analyse de ce qui fonde la similitude ou la divergence des jugements esthétiques. La reconnaissance du procédé de fabrication est souvent utilisé comme un moyen de preuve, pour soi ou pour les autres, de la qualité de la perception. Ce lien avec des éléments réels objectivés, un millésime, une marque, une DO, une vinification, un cépage... permet au dégustateur de ne pas rester prisonnier de

l'idiosyncrasie de la perception et de donner à lui-même comme aux autres, des preuves de la crédibilité de son jugement, du bien fondé et de la complétude de sa perception. De plus, la dimension de l'élaboration permet de fonder des défauts absolument consensuels du vin : oxydation, piqûre acétique... Ce que l'on doit faire pour faire du bon vin définit une gamme de défauts technologiques qui sont appris. Des défauts liés à la perception comme la lassitude que peut engendrer un vin ne peuvent ainsi faire l'objet d'un consensus¹. Cependant, les modes d'élaboration de vins constituent une information difficile à connaître et contrôler pour le buveur ; et les bouteilles de vin présentent d'autres éléments d'information, immédiats et qui peuvent étayer la formulation du jugement. Certains sont contrôlés par la loi, d'autres par les conseils régulateurs des DO, d'autres enfin apposés par le producteur. Tous les éléments d'information présents sur la bouteille sont détaillés par Peñín. Seule la DO peut fournir une référence de style qui peut intervenir dans la construction du jugement esthétique du produit. Les autres éléments d'information présents sur l'étiquette ne sont pas rapportés à la construction du jugement, seulement à l'identification du produit. L'étiquette qui si elle est « d'un dessin harmonieux, correct et bien fini, peut aller jusqu'à faire vendre plus de bouteilles que le vin qu'elle désigne » (GP 1994, p.31) ; le millésime dont « la raison fondamentale est d'assurer que ce vin est différent d'autres en fonction des circonstances climatologiques qu'a connues le vignoble »² (GP 1994, p.31) ; la solera, la contre-étiquette « sceau officiel du conseil de la DO et garantie d'origine » (GP 1994, p. 32) ; le type de bouteille, la capsule et le bouchon.

Pour aider à faire naître cette compétence à décrire les vins chez le lecteur, l'auteur du guide suggère une dégustation comparative guidée de 7 vins rouges illustrant les différents styles d'élevage des vins espagnols et à faire chez lui. L'auteur y décrit les sensations produites par chacun des vins et les relie aux différents modes d'élevage. La dégustation comparative n'est guère pratiquée dans les conditions normales de consommation : on n'ouvre que très rarement simultanément des bouteilles différentes lors d'un repas. Pourtant, la comparaison des goûts différents procurés par des produits

¹ Peñín ne parle guère des défauts des vins. La sélection qu'il propose est censée éliminer tout vin qui pourrait présenter des défauts reconnus. On peut donc penser qu'il ne juge pas nécessaire d'en informer le lecteur. L'un cependant résiste : le "goût de bouchon". Il est un des rares défauts à pouvoir apparaître aléatoirement dans les bouteilles et à dépendre d'un tiers, le fournisseur de bouchons, dont la qualité est difficilement contrôlable *a priori*. L'auteur passe un long moment à propos du bouchon mais n'y aborde pas le goût de bouchon ; il indique au lecteur que le bouchon rend la bouteille étanche à l'air qui ne doit en aucun cas pénétrer à l'intérieur de la bouteille, sous peine de détériorer le vin. Il met en garde le lecteur contre les producteurs qui tentent de réaliser des économies sur son dos en bouchant leur bouteilles avec des bouchons médiocres de faible qualité et lui indique un critère d'évaluation de la qualité du bouchon. Mais la perception du « goût de bouchon » n'est elle jamais décrite.

² Ce commentaire est curieux car cette raison est plus fondamentale pour le critique que pour le consommateur : si le critique est en effet intéressé à savoir que le vin est effectivement différent et donc qu'il doit exercer son activité de critique et le goûter, le consommateur lui cherche plutôt à savoir s'il le vin est bon et donc que tel vin est bien d'un millésime précis et n'a pas été coupé avec des vins provenant d'un moindre millésime. Mais l'auteur ne parle guère de millésimes, non plus que de tableau des cotes des millésime.

différents est sans doute un des moyens les plus efficaces pour augmenter sa sensibilité aux goûts et aux odeurs¹.

Après avoir assuré au lecteur que le coût global des 7 bouteilles, autour de 400 FF, n'est pas élevé puisqu'elles servent non seulement d'outil d'apprentissage mais aussi au plaisir de les boire, il indique comment procéder : se procurer des verres adéquats et les remplir à hauteur de trois doigts. Ensuite, examiner la vue l'odorat et le goût. Le protocole de dégustation est extrêmement précis :

« **Goût** : au moment de porter la coupe à la bouche, l'on doit absorber une quantité minimale (il vaut mieux répéter que l'ingérer des quantités excessives qui, pour des raisons "éthyliques", pourraient altérer la capacité d'appréciation). L'idéal est de cracher dans un seau d'eau ou une caisse en carton doublée d'un sac en plastique avec au fond un peu de sable ou de sciure. La quantité prise doit être laissée quelques secondes dans la bouche tandis qu'on mastique en entrouvrant les lèvres. La fonction de la mastication est d'agrandir et de rétrécir la cavité buccale. En même temps, on prend un peu d'air pour renforcer les arômes du vin qui (la température monte rapidement dans la bouche) par voie interne, (rétronasale) vont au sens olfactif.

Posture : Le dégustateur devra s'asseoir en face des sept verres sur une surface blanche, pour voir le contraste des couleurs, ou bien placer quelques feuilles de papier blanc pour faire une nappe. Il est préférable d'utiliser la lumière naturelle ou halogène. »

(99, p. 64-65)

Commence ensuite la dégustation proprement dite de chacun des vins. Comme précédemment, la comparaison des différents vins tente de faciliter la compréhension du vocabulaire employé pour décrire les sensations :

« Il est plus fruité, (comparer avec le plus fruité, l'Artadi) que son rival le Gran Reserva 904. »

(99, p. 65)

d'illustrer des différences de fabrication :

« Il paraît beaucoup plus jeune que le 904 bien qu'il n'ait que 3 ans de moins. La cause : la cave a maintenu le vin moins de temps en

¹ C'est en tous cas LE moyen utilisé pour la formation des experts et en général, les grands amateurs décrivent toujours une phase dans leur itinéraire d'apprentissage où ils ont eu l'occasion de goûter à de nombreuses reprises et simultanément de nombreux vins.

barriques et a fait une macération des marcs (les peaux et pépins) plus longue, ce qui fait qu'elle a extrait plus de pigmentation. »

(99, p. 65)

d'expliquer des différences de styles :

« Il est plus amer que les autres à cause de son plus grand potentiel de chêne. Il est aussi plus épicé et plus élégant, un « gran reserva » de Rioja typique et classique. »

(99, p. 65)

Pour alimenter la dimension esthétique du jugement, l'auteur fournit au lecteur un ensemble de références de styles de vins qui lui permettent d'interpréter ses sensations. Ainsi que nous l'avons vu, à partir de l'édition 94, la rubrique de présentation de chaque DO inclut systématiquement une explication de la typicité de goût des vins de chacune des DO.

« Les rouges sont faits à partir de tinto fino et se caractérisent par une belle couleur dense cerise, avec des arômes de fruits mûrs mais sans arriver à la surmaturation, ils sont bien équilibrés en acidité, ont du corps, de la structure et des tanins qui les rendent idéaux pour un vieillissement que ce soit sous bois ou en bouteille. Un bon rouge de la RDD doit, basiquement se distinguer par une concentration de couleur et des arômes de fruits et un bon équilibre avec le bois qui, en général et sauf quelques exceptions rares surmonte le caractère propre du vin. » (94, p. 413)

Cette description peut permettre au lecteur d'essayer d'apprendre la typicité des vins pour chercher ensuite à la reconnaître et l'utiliser dans son évaluation des vins.

Finalement, la construction du jugement repose sur un équipement particulier de la relation du dégustateur au vin : un protocole de dégustation qui rend la sensation plus intense, et un jugement construit autour de trois dimensions : sensorielle, esthétique et relative à l'élaboration du vin. Le jugement élimine ou du moins réduit considérablement la dimension hédonique. La dimension sensorielle, la description est l'intermédiaire nécessaire à la construction du jugement de qualité. C'est la description sur laquelle on s'appuie. D'où la nécessité qu'elle soit la plus fine et précise possible. On ne peut pas dire grand chose d'un aspect rouge d'un vin rouge, il vaut mieux savoir s'il est rouge cerise, rouge grenat, rubis, framboise... même si le grand nombre de nuances peut nuire à fiabilité de la description et à sa répétabilité. Il est plus facile de se tromper quand on doit choisir entre 40 nuances qu'entre deux.

Le jugement de la qualité des vins comporte donc trois dimensions, la description de la perception, l'évaluation esthétique et le contrôle de la qualité de la perception qui autorise le jugement esthétique, en particulier par la reconnaissance de données objectivées liées à l'élaboration : cépages, vinifications, styles d'appellations... Alors que le mode de vieillissement du vin est un signe de qualité fortement lié au prix (cf partie 3), il devient

pour Peñín un moyen de s'assurer soi-même et les autres de la qualité de sa perception. Cette caractéristique est plus particulière à la critique qui nécessite pour rendre discutable les jugements des critiques de vérifier le lien des descripteurs de la perception à la chose perçue¹.

Devenir amateur

L'auteur du guide ne cesse de faire la différence entre le néophyte et le connaisseur dont on a vu ci-dessus que, selon lui, ils ne dégustent pas de la même manière. Le néophyte qui veut donc devenir connaisseur doit s'entraîner à déguster en utilisant les moyens que l'auteur a mis à sa disposition dans le guide.

L'apprentissage de la dégustation étant long et difficile, il donne une liste de « conseils de base pour ceux qui commencent » sous forme de règles parfois sans aucune explication. Cette absence de justification contrairement à sa présentation du service des vins par exemple, laisse croire une pratique de « paraître » de l'amateur qui ne trouverait d'autre justification que la mode en cours. Peñín se moque d'ailleurs de ces « pseudo-amateurs » en particulier par un paragraphe intitulé « comment passer pour un expert sans l'être ».

Il ne faudrait donc pas confondre une dénonciation utilisant l'humour avec le constat de fait qu'être amateur est une posture factice purement sociale.

Pour éviter cela, nous avons retranscrit cette information gommée par l'auteur en utilisant les justifications les plus courantes que l'on peut entendre dans la bouche des amateurs « type Peñín ». Quand ces informations sont datées ou sont controversées par ces mêmes acteurs, nous l'avons également signalé. En revanche, nous n'avons pas abordé la controverse avec d'autres amateurs qui ne se reconnaissent pas dans ces pratiques de surgissement de la qualité du vin. Étudiant un guide particulier, nous nous sommes tenus à ce qui aurait pu être la justification apportée par l'auteur et non aux différentes lectures qui peuvent être faites de ce guide.

Il reste que l'accumulation de préceptes dont les raisons ne sont pas partagées de tous les amateurs, voire inconnues de nombre d'entre eux, contribue à faire du comportement de l'amateur un simple rituel purement formel. Et l'auteur a beau sourire des pseudo-amateurs, il essuie lui aussi la même critique de la part d'un grand nombre de ses lecteurs. Il est probable que selon la confiance accordée par le lecteur à l'auteur cette section sur le comportement de l'amateur augmente la distance entre l'auteur et le lecteur ou contraire l'identification.

L'amateur selon Peñín

L'amateur a cinq traits fondamentaux. Il est informé, il sait percevoir, il sait manipuler le produit pour qu'il ne se détériore pas, il est curieux, enfin, il sait créer ou organiser des

¹ Cette nécessité de crédibilité de la description de la perception est aussi ce qui éloigne certains amateurs du jugement de la critique : la perception du plaisir qui peut intéresser plus les amateurs n'a pas nécessairement besoin des mêmes preuves du bien fondé de la perception. L'occurrence du plaisir est le résultat recherché de la pratique, quelles qu'en soient les causes. La maîtrise de la genèse du plaisir nécessite une analyse de ses causes, mais qui ne doivent pas nécessairement reposer dans le produit lui-même.

situations de consommation agréables. Mais cela ne doit pas le rendre prétentieux ou rasoir, il ne doit pas en imposer aux autres qui ne sont pas tenus de partager sa passion pour le vin.

Est informé

Dans une rubrique appelée « comment passer pour un expert sans l'être (au pire cas) », l'auteur explique ce qu'est un comportement d'expert :

Demander un vin rouge du Priorato, Toro, Somontano et Ribera del Duero. Demander un blanc de Rias Baixas, Rueda et un Chardonnay fermenté en barrique.

Savoir que les vins de Gallice les plus intéressants sont les vins de la Ribeira Sacra

99, p. 58

L'amateur est informé de ce qu'il existe d'autres bons vins que ceux que tout le monde connaît ; mais aussi que les techniques œnologiques changent et des expérimentations « à la bourguignonne » par exemple donnent des résultats intéressants dans certaines régions. Les conseils de l'auteur sont toujours pris entre des repères globaux (la Ribeira Sacra au sein de la Gallice comme signe de qualité) et la volonté de toujours rechercher de nouvelles caves talentueuses là où on ne les attendait pas.

Demander un vin par courrier directement à la cave

99, p. 58

C'est un signe que l'on est bien informé. Cela permet aussi de garantir un meilleur état de conservation du vin, éventuellement un prix plus intéressant ; mais aussi, l'achat à la cave est la seule ressource quand il s'agit d'un vin encore inconnu de la distribution et des marchés.

Le non amateur au contraire se contente de repères généraux, connus de tous. Dans la rubrique comment passer pour inexpert, il décrit les comportements du non amateur :

Se mettre en avant en citant des marques de vins français sans sortir de Pétrus, Mouton Rotschild et Château Margaux

Dire la phrase éculée « le meilleur vin d'Espagne ce sont les Riojas et sinon les Ribera »

Dire qu'on est un amateur de vins et se rappeler seulement de marques comme Vega Sicilia et Viña Tondonia

99, p. 58

L'amateur est non seulement informé de la qualité des productions, il a certaines connaissances sur leur élaboration, mais aussi sur l'économie et l'état des marchés.

Le non amateur en revanche est dénoncé pour ses connaissances « fausses » selon lui, sur l'élaboration des vins. Est inexpert de

Dire ce vin est naturel et ne contient pas de produits chimiques

99, p. 58

Le vin contient bon nombre de produits chimiques tout à fait autorisés voire nécessaires à son élaboration comme en particulier le soufre que les producteurs biologiques essaient de réduire au minimum. Les vins sans produits chimiques sont au centre d'un débat sur leurs qualités organoleptiques car l'absence de soufre tend à laisser se développer des goûts qui avaient été bannis des bons vins.

Le non amateur ensuite interprète de manière inadéquate pour l'auteur les données économiques :

Comment passer pour inexpert (suite)

L'expression vin artisanal

Le petit tonneau de vin de mon village (esp : el tonelito de mi pueblo ; Le petit vin d'un petit producteur de mes amis)

99, p. 58

L'expression "vin artisanal", comme "le petit vin d'un petit producteur de mes amis" désignent des produits qui ne correspondent pas – en général - aux critères de qualité des amateurs : ces vins sont faits souvent dans des caves avec peu de moyens technologiques et financiers, dans des conditions d'hygiène et de manipulation du produit qui peuvent influencer en mal, selon leurs critères et leur palais, sur ses caractéristiques gustatives en leur conférant des défauts de goût. L'inexpert se « trompe » donc sur la pertinence des signes de confiance qu'il utilise : il est « mal » informé. Peñin continue :

Insister sur le malheur de ce que la consommation de vin par habitant soit à la baisse (avant on buvait du vin moins bon).

Dire que les vins maintenant sont plus chers qu'il y a vingt ans. »

99, p. 58

Tous les buveurs se lamentent de la baisse de la consommation – peut-être parce qu'elle rend le vin moins disponible sur le marché. Les personnes averties constatent en revanche que cette diminution de la consommation s'est accompagnée d'une amélioration de la qualité des vins : de plus en plus de vins ont adopté les critères de qualité qu'il défendent, et les considérant liées, se réjouissent finalement de la baisse de la consommation. Ils interprètent de la même manière et se félicitent de la hausse des prix qu'ont connu les vins à mesure que leur qualité était mieux reconnue, tandis que le non expert non sensible à la qualité ne voit que la quantité de produit, ou son porte monnaie.

Dans l'édition 98 et dans cette seule édition, l'auteur livre une sélection des meilleurs vins du monde. Cette sélection est le résultat d'une

« analyse minutieuse des notes de dégustation obtenues par les publications vinicoles les plus importantes et les plus professionnellement crédibles (*Wine Spectator, Decanter, Wine, La Revue des Vins de France, Civiltà del Bere, Vinum, Vinho...*) où l'on a référencé les vins qui, malgré la différence de nationalité et

de critères de ces différentes publications, ont obtenu les meilleures places dans ces panels de dégustation particuliers. »

98, p. 89

Cette sélection qui comporte 48 vins répartis en 7 pays, informe donc le lecteur de la qualité consacrée unanimement par la presse spécialisée de confiance et qui souffre donc peu de doute. Bien que le vin espagnol soit sa première préoccupation, le lecteur espagnol doit donc également se tenir informé de l'élite mondiale. Ce savoir lui permettra éventuellement de mieux en goûter les vins si l'occasion s'en présentait ou se les procurer.

Doit être curieux

La curiosité semble être au cœur de la disposition de goût et d'esprit de l'amateur.

L'amateur doit être curieux, il doit goûter sans *a priori*, revisiter ses goûts, reconstruire ses préférences, être ouvert aux produits et goûts nouveaux, il doit en découvrir lui-même, il doit surprendre ses convives et amis par ses découvertes. Ainsi, la fréquentation des bars à vins pour goûter des vins aux verres est un signe de reconnaissance de l'amateur pour Peñín ; et en effet, les bars à vin permettent de goûter de nombreux produits différents et sont un bon moyen de satisfaire rapidement sa curiosité.

La curiosité est un élément clefs du comportement de l'amateur comme de l'expert. Il permet d'éviter l'ennui des goûts convenus, d'évite de figer sa consommation, de regoûter les produits à chaque nouveau millésime, toujours avec le même enthousiasme.

Sait conserver les vins

L'amateur sait faire en sorte que ses vins arrivent en bon état dans le verre. Cela nécessite de savoir comment on conserve « bien » ses vins, quels sont les « défauts » et « altérations » qui peuvent résulter d'une mauvaise conservation, quel est l'état de référence d'un vin. Ce savoir est délicat à mettre en œuvre car les vins en vieillissant subissent une évolution souvent difficilement prévisible et plus ou moins rapide. Qu'est-ce qui résulte alors d'une mauvaise conservation par l'amateur ou d'une mauvaise évolution par le vin ? A quels critères gustatifs s'évalue le vieillissement adéquat ? Toutes les réponses sont difficiles à apporter. Face à cette incertitude, les préceptes deviennent plus normatifs. L'amateur doit :

« Avoir à sa maison une armoire cave climatisée »

99, p. 58

La cave climatisée permet, surtout en Espagne où souvent les maisons n'ont pas de cave fraîche, de conserver ses vins au frais à une température où ils ne vieilliront pas trop vite. Conservés à haute température, le goût des vins tourne souvent à des saveurs chocolatées ou d'épices douces qui les uniformisent.

La cave climatisée, lieu clos garantit également des mauvaises odeurs qui altèrent les vins selon de nombreux amateurs. C'est pourquoi l'amateur doit éviter :

« De garder les bouteilles dans la cuisine ou dans un sellier avec des odeurs de salaisons¹. »

99, p. 58

Ainsi, celui qui ne connaît pas les raisons de l'usage des choses passe pour inexpert :

Comment passer pour inexpert (suite)

Le panier de service pour servir un vin de moins de cinq ans

Refroidir les verres pour les vins blancs et rosés

99, p. 58

Le panier de service ne sert que pour les vins qui ont un dépôt, donc le plus souvent, des vins de plus de 5 ans. Son utilisation dans un autre cas montre une méconnaissance de son utilité et donc éventuellement un désir d'impressionner. De même, le simple refroidissement des verres ne permet pas de refroidir les vins ; c'est le produit lui-même qui doit être mis à bonne température. Il ne sert donc à rien.

On peut aussi reconnaître l'amateur à des habitudes de détail, parfois contestées. Peñín recommande à l'apprenti expert d'éviter :

« De décapsuler un vin au bord de la bouteille et déboucher le champagne en position verticale en donnant un grand coup sur la bouteille. »

99, p. 58

Quand les capsules étaient en étain, on pouvait entendre dire que dire le contact du vin et de l'étain ou en plomb permettait une dissolution du plomb – connu pour être un poison alimentaire - dans le vin ; mais la capsule protège aussi de la saleté le haut du goulot, il est donc préférable de décapsuler largement si l'on veut que le vin ruisselle sur une surface propre. Il était donc recommandé de couper la capsule plus bas qu'au bord même de la bouteille.

Le débouchage du champagne répond lui aussi à de nombreuses règles. Donner un grand coup sur la bouteille provoque une augmentation de la pression qui peut expulser le bouchon. Mais, sous la pression, se produit un jet de champagne et donc une difficulté pour le verser dans les verres, éventuellement un gaspillage du produit et un arrosage du lieu de dégustation peu propice pour savourer le vin.

Renouvelle ses goûts et ses comportements de dégustation

Curieux, l'amateur est aussi anti-conformiste. Il n'aime pas les règles et principes sans objets, c'est-à-dire ne reposant pas sur une meilleure perception des vins. Les expériences de dégustation qu'il a pu faire ont du lui montrer que bon nombre d'idées du sens commun n'étaient guère fondées de ce point de vue. Ses expériences doivent donc lui faire réfléchir

¹ les maisons en Espagne comportent parfois une dépense avec des chorizos ou jambon suspendus au plafond.

et analyser et changer le cas échéant ses règles et principes liés à la consommation de vin. Ainsi, un bon moyen de passer pour expert consiste à :

« Demander un Rueda ou un Rias Baixas qui ne soit pas du dernier millésime

Demander un Brandy à la température des vins rouges (18°) dans un petit verre à vin. »

99, p. 58

Les Rueda et Rias Baixas sont par tradition plutôt consommés jeunes, alors qu'ils peuvent développer des arômes intéressants dans un léger vieillissement en bouteille, et le brandy à 18° et dans un petit verre n'est pas trop alcoolé tout en révélant bien ses arômes.

« Prendre le champagne en apéritif

Demander un Pedro Ximenez sur les desserts »

99, p. 58

Le sucre des desserts fait ressortir l'acidité du champagne, vin déjà plutôt acide, et tend à en masquer les éléments aromatiques tandis que le Pedro Ximenez peut les supporter et les accompagner.

Sait interpréter ses sensations gustatives

Il est inexpert de :

« Dire que le vin vieux est meilleur que le vin jeune

Parler des vins fruités et légers avec un goût de bois

Les grands verres pour les vins vieux et les petits verres à vin plus petits que ceux à eau. »

99, p. 58

La vieillesse d'un vin peut être un signe de qualité en Espagne comme en France ; mais ces vins vieux qui ont perdu en corps, soit parce qu'ils n'étaient pas faits pour en avoir, soit qu'ils se sont usés au vieillissement ne sont plus au goût du renouveau de la production espagnole actuelle qui s'est lancée dans la production de vins très corpulents et très mûrs, ce qui a été salué par la critique internationale. Dire qu'un vin vieux est meilleur qu'un vin jeune, signifie soit que l'on s'en remet à des signes de qualité dépassés, soit que l'on a un goût dépassé. Ensuite, le bon expert ne s'en tient que rarement aux généralités : il n'existe pas UN goût de vieux qui pourrait être meilleur qu'UN goût de vin jeune ; non plus que tous les vins vieux ne sont pas meilleurs que tous les vins jeunes.

Les vins fruités et légers avec un goût de bois : selon les amateurs et certains œnologues, d'autres vignerons utilisent le bois pour doper des vins de peu de corps, très – trop – légers. Ce procédé d'aromatisation est régulièrement dénoncé par la critique, des amateurs et œnologues. Le vin fruité et léger est un style reconnu, si l'on ajoute un goût de bois, c'est que le vin n'avait pas assez de style pour le nécessiter.

Les vins vieux ont des arômes très volatils ; l'utilisation d'un grand verre augmente la surface de contact avec l'air et donc la dissémination de ses fragiles arômes. Cependant, hormis dans le cas précédent, l'usage de grands verres est plutôt recommandé car il développe les arômes du vin. L'utilisation de grands verres à eau et petits verres à vin signifie que le buveur n'est pas attentif à l'expression maximale du vin qu'il boit. Il est encore inexpert de :

« Demander un Cognac dans un très grand verre et chaud
Le champagne avec les desserts
Servir le vin à température ambiante (qui est toujours supérieure à 20°) »

99, p. 58

Une température élevée et un grand verre pour le cognac font ressortir les arômes alcooliques ce qui nuit à l'appréciation des qualités gustatives du produit. Le champagne sur les desserts paraît très acide et peu aromatique. Enfin, le vin servi trop chaud devient alcooleux l'odeur de l'alcool se met à primer sur les autres arômes, ce qui en appauvrit le goût.

« La carte des millésimes des vins espagnols »

99, p. 58

Utiliser une carte des millésimes montre d'un côté que l'on ne connaît pas par cœur les informations qu'elle contient, ensuite que l'on croit ces informations dont la fiabilité et la généralité peuvent être mis en cause, enfin que l'on a besoin d'autres sources d'information que son propre palais pour évaluer un vin.

« Parler de champagne quand on a une coupe de cava à la main »

99, p. 58

Le 9° montre du doigt les consommateurs qui sont restés fidèles à leurs habitudes de langage et qui n'ont pas pris acte, soit de la différence et du style propre soit des champagnes français, soit des cavas, manque de goût, manque d'information.

Le goût joue un rôle central dans la rencontre entre l'amateur et le vin. Et l'on voit l'inexpert à ce qu'il « n'a pas de goût » : il ne sait pas écouter et interpréter la sensation que procure un vin. C'est pourquoi, ainsi que nous l'avons vu plus haut, l'essentiel de la voie d'apprentissage que propose l'auteur consiste à apprendre à sentir.

Pratique intensément

Un amateur doit pratiquer son amour pour les vins, c'est ainsi qu'il mettra en œuvre les qualités sus-citées.

« Règles du véritable amateur :

[...]

Le vin n'est pas seulement réservé aux repas, on doit en jouir à toute heure de la journée. »

Quand on aime les vins, il faut donc boire et profiter du plaisir qu'ils peuvent offrir aussi souvent que possible. Mais il existe des situations privilégiées de consommation, les repas chez soi et au restaurant où l'amateur doit tout mettre en œuvre pour qu'elles offrent tout le plaisir possible.

Mais il doit aussi devenir expert dans l'art d'aimer et de consommer le vin, dans l'art de goûter le vin. Peñín explique donc rapidement quel est le comportement adéquat pour pratiquer cet art de consommer. Comme plus haut, il a supprimé les raisons de ce comportement et nous nous sommes attachée à restituer cette information. Ainsi dépouillés les préceptes de Peñín donnent l'impression de décrire un rituel uniquement social, ce qu'il n'est peut-être pas si l'on prend en compte les raisons du rituel.

Quand on reçoit, on doit mettre en pratique les éléments ci-dessus qui permettent aux amateurs de faire naître le plaisir de la pratique de leur passion.

Chez soi :

« Règles du véritable amateur :

[...]

Les vins rouges doivent être débouchés à l'avance et sur la table.

Les vins blancs et rosés dans un seau à glace.

L'amphitryon doit connaître les goûts de ses invités en matière de vins.

Il doit goûter le vin à l'avance pour vérifier son état.

Il doit surprendre avec un produit nouveau. »

Les première et troisième règles visent à ce que le produit sans défaut soit servi en bon état d'oxydation et de température, pour assurer les conditions idéales d'expression du vin. Les seconde et quatrième visent à satisfaire des caractéristiques générales des connaisseurs : ils sont *curieux* et ont des *goûts définis* pour les vins.

Au restaurant, l'amateur averti sait détecter le professionnalisme d'un restaurateur qui pourra sublimer un simple repas en moment de jouissance ou au contraire. Il faut donc détecter et éviter la tromperie ou l'ignorance du restaurateur susceptible de gâcher l'occasion.

« Les bonnes façons de procéder dans un restaurant :

[...]

ne pas avoir confiance dans un restaurant qui conserve ses bouteilles dans la salle ;

avoir confiance dans un restaurant qui a une cave vinothèque climatisée ; »

Un restaurateur compétent sait que le vin doit être conservé dans une cave fraîche loin des odeurs de cuisine, de la lumière et des trépidations. Visiter malgré tout un tel restaurant s'est s'exposer à être déçu par des vins mal conservés ; au contraire choisir celui qui a la cave climatisée, s'est parier sur les compétences du restaurateurs et donc la possibilité de le voir transformer un simple repas entre amis en un grand moment convivial de plaisir.

Une fois le restaurant choisi, il faut étudier le comportement du restaurateur. Attention à la tromperie ordinaire, ou la méconnaissance de l'importance des températures :

« Demander la bouteille sur la table, les vins froids doivent être dans un seau à côté de la table ; »

99, p. 57

Le meilleur moyen d'être sûr que les convives qui ont commandé et payé le vin soient les seuls à le boire est de garder le contrôle de la bouteille.

« Ne pas avoir confiance dans le restaurant qui s'obstine à vendre une marque déterminée sans prendre en compte le menu demandé ; »

99, p. 57

Que le restaurateur ne sache pas que le vin est un accompagnement à accorder avec le menu est une faute professionnelle grave, signe d'une grande incompetence. Or l'incompétence laisse présager que ses achats sont plus dictés par des raisons commerciales que par la qualité des vins. Contrairement au buveur non averti, l'amateur devra éviter

« d'acheter un vin de crianza (élevage court) de plus de 10 ans en promotion car il est déjà sur le déclin.

De demander un vin en promotion dans un restaurant sauf si l'on est sûr qu'il dispose d'une cave exemplaire. »

99, p. 57

Au restaurant, il faut :

« ne pas demander des vins vieux, même s'ils sont en promotion, si le restaurant n'a pas un on système de conservation des vins ;

99, p. 57

Un des problèmes des restaurants réside dans la gestion des stocks en particulier des vins vieillissants. Attention donc aux vins vieux ne promotion, ils sont sans doute passés. Ensuite, les promotions sont des formes de ventes qui se font souvent en privilégiant le prix sur la qualité. Sauf si le restaurant l'utilise comme moyen d'intéresser ses convives à des vins rares par exemple, il faut se méfier des promotions.

« Ne pas avoir confiance dans un restaurant qui n'a que des marques très connues ;

Associer les vins et les plats

Si l'auteur recommande de boire du vin à tout moment et quelque soit le prétexte, il reste que l'on boit le plus souvent le vin à table. L'association avec les mets est donc un moment important de la mise au point de la situation de dégustation : un plat peut détruire un vin en le faisant paraître acide par exemple ou au contraire le sublimer en en rehaussant les qualités.

Selon l'âge des vins et la durée de leur élevage sous bois, il répartit les plats en trois catégories : recommandé, toléré et interdit. Les règles de mariage sont celles couramment utilisées en France et diffèrent avec les usages espagnols qui privilégient souvent le vin et le moment de consommation au détriment du plat, et autorisent ainsi les vins rouges avec tous les types de recettes. Mais on ne sent guère de passion dans une description assez protocolaire de l'auteur. Sans doute est-il plus fou de vins que de gastronomie.

Se constituer une cave

Comme tous les collectionneurs, les amateurs de vin se constituent des caves où ils accumulent leurs découvertes en attendant de les faire partager à quelques amis. Peñín aide ainsi à la constitution de cette cave en indiquant les compositions idéales, les divers temps de garde des vins. En effet, à la différence de nombreuses autres collections, celles de vin sont périssables. Et l'auteur a longuement insisté sur les vins trop vieux et la nécessité de boire les vins à leur apogée. Son critère de choix essentiel est donc, outre la couleur des vins, blancs, rosés ou rouges qui ont des usages différents, la possibilité de garde des vins. La cave optimale comprend 120 bouteilles réparties entre les vins de très grande garde, jusqu'à 20 ans, moyenne garde jusqu'à huit ans, et les vins à consommer dans l'année (rosés et blancs jeunes) ou dans les deux années qui suivent leur millésime.

La composition de la cave couvre à peu près toutes les régions productrices et doit se situer dans un lieu adéquat, frais et ventilé, voire climatisé.

Bien que Peñín ne soit guère disert sur la constitution de la cave, c'est un outil indispensable de l'amateur qui y réunit toutes ses découvertes, y garde toutes les surprises qu'il offrira à ses amis. Elle est en quelque sorte sa *carte d'identité* et résume ses goûts, ses expériences, ses connaissances des vignobles.

Défendre une "culture" : être ou ne pas être amateur

Parmi les règles d'or du bon amateur, il ne doit pas :

« se rendre désagréable au profane avec des thèses sur le vin. Plus il cherchera à l'impressionner le non initié, plus il lui sera difficile de comprendre cette culture. »

99, p. 60

Chercher à impressionner le profane revient à créer une distance entre lui et l'amour du vin, une gêne qui non seulement l'empêchera de souhaiter devenir lui-même amateur, mais pourra même le conduire à dénoncer le caractère superficiel et infondé de ce qui lui semblera un paraître artificiel, fondé sur la seule volonté de distinction sociale.

Peñín ici prend acte de ce que le non initié n'est pas sensible au vin de la même manière que des amateurs ou des professionnels. Il existe une différence qui ne peut se combler que par l'apprentissage d'une culture et d'une perception des qualités du vin. Cette culture doit être « défendue » des profanes qui ne la comprennent pas, et des pseudos amateurs qui ne retiennent que des paraître, ou des règles creuses. On sent d'ailleurs une pointe d'ironie chez l'auteur qui montre un peu du doigt les « faux » amateurs qui reprennent ces comportements sans en connaître ou en pratiquer les raisons. Réciproquement, il dénonce aussi les amateurs sectaires prêts à écarter voire dénigrer un dégustateur qui ne partagerait pas leurs goûts : ils laissent penser eux aussi que l'amour du vin n'est qu'un paraître. Les amateurs de vin doivent au contraire faire du prosélytisme, inciter les non initiés à apprendre à déguster et démo60

Chercher à impressionner le profane revient à créer une distance entre lui et l'amour du vin, u

Un exemple, la cave climatisée représente un investissement important, de l'ordre d'une cinquantaine de francs par bouteille. Ce qui peut paraître une dépense somptuaire. Elle peut donc être jugée comme un seul paraître par qui ne goûte pas l'influence de la cave sur le goût des produits ; elle peut être aussi une dépense excessive, voire infondée pour qui pense que les différences de goût engendrées lui sont imperceptibles en particulier compte tenu de facteurs bien plus importants à ses yeux. Elle peut être fondamentale pour celui qui ressent une transformation gustative inappropriée que la chaleur fait subir à ses vins.

Boire à sa santé

En 1997 s'était ajoutée une section sur l'histoire de la vigne et du vin en Espagne, qui fut remplacée en 98 par « Le vin et la santé ». Celle-ci fait le point, en précisant bien la limite de 40cl de vin par jour, sur les effets bénéfiques de la consommation de vin.

Le vin apparaît comme un véritable remède miracle qui prévient les maladies cardiovasculaires ; c'est un anti-cancérigène ; un améliorant de la tolérance au glucose pour les diabétiques, un anti-infectieux qui diminue notamment les risques de caries ; il apporte du fer du sodium et du potassium et est compatible avec les régimes amaigrissants. Enfin, ses vertus neuro-psychiâtriques sont considérables puisqu'il :

« améliore l'état d'âme

diminue les inhibitions

diminue le stress

diminue les états dépressifs

favorise la socialisation

améliore les fonctions cognitives

diminue la probabilité de développer une démence sénile ou maladie d'Alzheimer

a un effet analgésique. »

Une véritable potion magique ! Cette section répond sans doute à ceux qui confondraient l'amateur de vin et l'alcoolique. Elle peut aider le non initié à surmonter la dernière barrière qui l'empêcherait de chercher à devenir amateur.

Aider à l'achat

Devenir amateur conduit à acheter des vins. Comme dans la plus ancienne version du guide, Peñín guide cet achat d'une part en indiquant les meilleurs produits grâce aux notes qu'il donne aux vins de sa sélection, d'autre part en examinant le bien fondé des différents signes de qualité.

L'analyse des signes de confiance

Pour pratiquer, il faut acheter des vins. La précédente édition consacrait beaucoup de temps à l'évaluation des différents signes de qualité pouvant aider à choisir les vins, DO, cave... La présentation de ces signes a beaucoup changé : la présentation des DO s'est étoffée et, comme celle des caves, s'est normalisée. Le lecteur en retire-t-il une information accrue sur la confiance à apporter à ces signes de qualité ?

La DO

La qualité d'une DO repose sur la création d'un style propre de vins qui peuvent être également remarquable quoique opposés :

« Le Txakoli de Getaria se caractérise par une couleur pâle et acérée ; son caractère franc au nez, avec des notes agréablement herbacées et, dans les meilleurs cas, avec des nuances florales ; en bouche, il est très frais, à cause de sa grande acidité et léger »

(99, p. 222)

« [Les Ribera del Duero] présentent habituellement une couleur cerise intense. Au nez, ils se caractérisent par leurs arômes de fruits très mûrs, avec un grand caractère de peau et qui normalement peut rappeler l'odeur de l'encre, bien que l'on trouve aussi des vins jeunes avec des notes rustiques. L'élevage sous bois qui permet à ces vins puissants de s'arrondir et d'acquiescer une plus grande élégance se couleur pâle et acérée ; son caractère franc au nez, avec des notes agréablement herbacées et, dans les meilleurs cas, avec des nuances florales ; en bouche, il est très frais, à cause de sa grande acidité et léger »

(99, p. 222)

Ce style propre qui est explicité à partir de l'édition de 94 est totalement lié aux DO dont le potentiel réside, comme pour l'immense majorité des professionnels et des critiques,

dans la composition des sols, la climatologie, les modes de culture des viticulteurs et les vinifications des œnologues.

Mais bien souvent, ces appellations ne garantissent pas la qualité que l'on pourrait escompter. Les appellations peuvent être trop grandes et regrouper des produits disparates :

« En de nombreuses occasions, j'ai dit que La Mancha est suffisamment grande pour créer des sous-zones aux particularités propres. Ces régions sont situées de préférence dans le nord à cause de l'altitude plus élevée et de particularités de terrain. »

(94, p. 239)

Le conseil régulateur de la DO veille en principe à ce que soient respectées les pratiques culturelles et les vinifications les plus favorables à la production de qualité codifiées dans le règlement de la DO. Cependant, les décisions prises dans le règlement de DO peuvent être inadéquates et critiquées par l'auteur :

« Le grenache reste la variété dominante, avec la Tinta de Madrid et la Cencibel [...] Le résultat est un vin robuste, mais légèrement passé ou oxydé. Une oxydation que les élaborateurs paraissent avoir acceptée comme caractéristique propre du vin et qui, cependant, masque les notes essentielles et fruitées du grenache. Ainsi l'inertie de retarder la vendange pour obtenir plus de degré alcoolique donne des vins de faible acidité qui doivent recourir - mal dans la majorité des cas - à une correction à l'acide tartrique. »

(94, p. 277)

D'autre part, l'appartenance à une DO ne confère pas immédiatement une « démarche de qualité » : il peut exister une plus ou moins grande préoccupation des caves pour la qualité dans les DO :

« Quelque chose a changé dans cette DO. La distance entre les coopératives et les caves privées s'est raccourcie. [...] Cependant, la mise à profit de toutes ces ressources n'est pas aussi complète qu'elle le pourrait. »

(94, 413)

La DO semble devenir dans les éditions qui suivent 94 non pas un support général de la confiance permettant d'assurer une qualité minimale, mais bien plutôt une référence de goût permettant une évaluation des vins. D'ailleurs au fil des nouvelles éditions, la présentation des DO se normalise et fait ressortir l'encépagement, le climat, la situation géographique, les sols de la DO et les caractéristiques propres des vins qu'elle produit. Y figurent également des données relatives à la production, nombre de viticulteurs et de caves et la commercialisation des vins, qui peuvent venir

La cave productrice

La description de la cave elle aussi a totalement changé : la description impromptue et intime a disparu ; elle est remplacée par une description systématique, identique pour toutes les caves comportant la superficie du vignoble détenu en propre par la cave, le parc de barriques, la capacité de vinification, la production et le pourcentage des ventes à l'export.

La description qu'il faisait des caves laissait supposer une bonne connivence entre le juge et le jugé. Certes, elle garantissait que le juge savait de quoi il parlait, mais pouvait laisser douter de son impartialité. Comme la DO, la cave n'est plus présentée comme un support de la confiance. Seul transparait un *a priori* tempéré contre les coopératives qui empêchent de développer la qualité et apparaissent donc comme un signe de défiance :

« Une année de plus, cette région continue à vivre des vins de beaucoup de couleur et forts en degré, c'est-à-dire du commerce en vrac. [...] La coopérative de San Valero, une des plus internationales du coopérativisme espagnol, continue pourtant de produire les meilleurs vins de la région, bien que sans entrer dans la typicité des vins de la DO Cariñena. » p81 (voir aussi p.61 p.83)

Le coopérativisme recherche à écouler de gros volumes et non à se soucier d'un quelconque style de ses vins. C'est pourquoi il n'aime guère les coopératives, bien que certaines soient capables du meilleur. Dans le podium, il présente ainsi l'un des vins de la catégorie 90 points :

« Un autre merveille de la vieille coopérative de Capçanes, où les bois fins s'entrelacent d'évocations de confitures et d'arômes terreux de ses sols. La cave a non seulement deux vins dans le podium, mais de plus aucun de ses vins n'a de note inférieure à 80 points. » (99, p. 634)

Les coopératives engagent donc à la prudence, mais aucun jugement définitif ne peut être fait tant que l'on n'a pas goûté les vins.

Le vin

La description du vin elle aussi s'est normalisée et revêt maintenant un style technique : sous chaque cave apparaissent les vins qu'elle produit avec leur nom, le millésime, les variétés de raisin entrant dans sa composition, son prix, une note et un commentaire le cas échéant. Les caves qui le souhaitent peuvent insérer des étiquettes de leur vin, moyennant finance, mais ces étiquettes ne sont plus commentées.

Le vin sélectionné n'est plus le produit d'une cave de confiance dont on analysait les moindres replis. Il est réduit à un liquide évalué techniquement et noté selon son originalité.

« Cerise très intense, frange violacée très vive. Arôme minéral, intense, complexe, torréfié concentré, réglisse, notes éthérées.

Bouche charnue, puissante, grasse, tannins très fondus avec un passage en bouche sec et nerveux. » *L'ermita 1996 (GP 99, p. 369)* [95+]

« Ambre avec des nuances rosées et une frange tuilée, arôme de pâtisserie (vanille, amandes, noisette, bois sec). Bouche puissante, ample, riche en nuances, notes de bois, nuances d'oxydation, persistant, rétronasal excellent. » *Cingle Ranci (GP 99, p. 374)* [80+]

15 points séparent ces deux vins dont l'un est a obtenu la meilleure note du guide. La description ne permet toujours guère d'inférer la note obtenue par le vin et ne met plus l'eau à la bouche sinon par l'accumulation d'arômes qu'elle présente : une telle explosion de saveurs mérite d'être essayée.

La description des styles particuliers de chacun a disparu, seule reste la typicité générale explicitée dans la présentation de chaque DO et qui permet de reconnaître un RDD, d'évaluer sa réussite :

« Les rouges : le produit par excellence de cette DO (RDD). Élaborés fondamentalement à partir de la variété tinta del país, il présentent généralement une couleur cerise intense. Au nez, il se caractérisent par leurs arômes de fruits très mûrs avec un grand caractère de peau qui peut rappeler l'odeur de l'encre, bien que l'on trouve également des vins jeunes avec des notes rustiques.

L'élevage en barriques permet que ces vins puissants s'arrondissent et acquièrent une plus grande élégance. C'est que leurs solides tanins et leur bonne structure en font des produits exceptionnels pour le vieillissement sous bois et en bouteille. En bouche, les rouges de la RDD se révèlent puissants, avec du corps, et un bon équilibre entre alcool et acidité. » (99, p. 405)

Le vin accompagné de la note obtenue dans le guide devient le seul dépositaire de la confiance. Le consommateur devient opportuniste, il achète ce qui a eu une bonne note, sans se soucier de la cave qui l'a produit. Mais on a perdu l'individualité du style de chacun. Ils sont tous rapportés à une typicité globale.

Le seul signe de confiance, c'est le guide. La DO d'une manière générale, mais on voit tout de suite, quelque soit la DO qu'il y a à boire et à manger. La DO devient avant tout un style, une typicité. Les caves n'en ont pas, elle n'est plus explicitée comme ce pouvait l'être auparavant avec Jean Léon, ou avec Don Zoilo. Avant il jugeait le style de chacun, maintenant non, il ne fait que noter. Maintenant la rioja ne domine plus de la tête et des épaules avec le Pénèdes (Montrer l'évolution des notes)

Il était copain avec les caves et expliquait les particularités de chacune à un consommateur qui allait ensuite se rendre de compte de ce qu'il disait était vrai.

Maintenant, il juge les caves selon des critères qui ne sont plus explicites, et il apprend au consommateur à juger comme lui.

Le millésime

Le millésime n'était guère mis en avant puisque l'auteur jugeait qu'il était curieux qu'un vin même dans deux millésimes différents obtiennent un écart de note de plus de 2 points et qu'en outre la climatologie espagnole en lissait les effets :

« D'un autre côté, l'auteur est conscient que en Espagne, que ce soit pour des raisons climatiques relativement uniformes sur une grande partie des régions, et - et comment ! - à cause de l'habitude picaresque du coupage jamais abandonnée par un grand nombre de caves, les différences dues au millésime sont plus petites que les changements de style. »

(94, p.13) inchangé dans les éditions suivantes

A partir de l'édition de 99 le millésime est systématiquement commenté dans chacune des DO et les notes obtenues par les vins peuvent varier considérablement d'un millésime à l'autre, mais aussi pour un même millésime d'une année à l'autre. Le Emina 1996 par exemple est noté 85+ dans l'édition 98 et 65+ dans l'édition 99. Et-ce une erreur de typographie ? Le vin s'est-il affaissé brutalement ? Peñín aurait-il changé d'avis ?

Il semble que le millésime joue maintenant en deux sens : d'une part, il complète la référence qualitative de goût utilisée par l'auteur pour évaluer les vins ; d'autre part, c'est un signe de confiance général mais à durée limitée pour le consommateur. En effet, un bon millésime se caractérise pour tous les dégustateurs par une météo optimale qui a permis une bonne maturité des raisins sans accident climatique comme la pluie ou la grêle ou encore des alternances de beau et mauvais temps qui perturbent la maturation du raisin. Il donne ainsi une référence de qualité que l'on est en droit d'attendre du vin. Pour le consommateur, il peut devenir un signe de qualité qui s'effacera avec la disparition de la récolte et son remplacement par la suivante.

Faites confiance au guide

La nouvelle présentation du guide oblige le lecteur à porter son attention sur un vin de marque et millésime donnés et non à faire confiance à une cave productrice. Et pour se procurer directement les vins les plus intéressants de son guide, il livre depuis 1994 les adresses, téléphones et fax des caves qui peuvent juger ainsi directement de l'impact du guide auprès des lecteurs.

La personnalité de l'auteur a été effacée. Le guide est devenu une somme objective présentant la liste des meilleurs produits et renouvelée chaque année. Les signes de confiance ont diminué, l'auteur et son guide et les DO en sont maintenant les seuls dépositaires : l'auteur ne défend plus les prétentions de qualité des caves qu'il juge digne de confiance, elles sont devenues impersonnelles et leurs vins sont jugés au coup par

coup, selon leurs envois d'échantillons à chaque renouvellement de millésime ; même les DO sont devenues des styles où il faut trier.

Pourquoi l'évaluation des signes de qualité a-t-elle relativement disparu ?

On peut avancer plusieurs éléments d'interprétation entre lesquels le strict contenu du guide ne permet guère de choisir : un guide annuel vit de l'annualité de la production. Diriger la confiance du lecteur dans une cave par delà les variations de millésimes, ce peut être scier la branche sur laquelle on est assis. Dans toutes les DO, on trouve de bons et mauvais produits ; dans toutes les caves, il y a de bons et mauvais produits ; et chaque millésime bon ou mauvais recèle ses surprises. Rien ne vaut dès lors de goûter les produits et faire confiance à celui qui les a sélectionnés, indépendamment de tout signe de confiance. Enfin, troisième élément possible d'interprétation, le guide devient performatif. Il réévalue chaque année la pertinence de réputation des DO qui deviennent des signes de confiance à durée très limitée. Si les indices qui pouvaient aider au choix du lecteur disparaissent, le guide reste la seule source de confiance : il contient ou vise à contenir tous les produits de qualité ; tout se passe comme s'il devenait la qualité. Dans l'édition de 88, la qualité lui était externe elle était portée par des producteurs qui faisaient du vin et il la transmettait à son lecteur ; dans cette édition de 99, il semble que se produise une osmose entre le guide et la qualité. C'est la parution dans le guide qui semble devenir le seul signe de qualité dans lequel on puisse avoir confiance.

Susciter le désir d'acheter

La taille du guide, 520 pages entièrement consacrées aux vins espagnols et à la description des meilleurs, fait été d'emblée de la richesse de la palette au sein de laquelle le lecteur va pouvoir effectuer son choix. Si la quantité de vins présentés le fait reculer, il peut aller directement à la liste des tous meilleurs : les vins qui ont obtenu 90 points et plus. L'édition de 1994 présente sur une page la simple liste des 20 meilleurs vins : « les 20 remarquables » ; à partir de 1997 la liste s'appelle le « podium » et les vins sont commentés un à un, mais sans autre indication ni de région de provenance, ni de prix, ni de cave. Ils sont simplement désignés par leur nom de marque et le nom complet du vin qui inclut en général et en particulier pour les dénominations d'origine, le type de produit, le type d'élevage et le millésime.

L'excellence

Les vins sont présentés par ordre alphabétique dans chaque créneau de note (95+, 95, 90+, et 90) avec un assez long commentaire justifiant pour chacun le pourquoi de l'excellence atteinte par le vin, sans indication systématique d'origine, sans prix.

Ces produits si parfaits vont-ils s'imposer au palais du lecteur ? A partir de 99, Peñín prend une demie page pour le mettre en garde. Parlant des vins du podium c'est-à-dire qui ont obtenu au moins 90,

« A ces niveaux de note, on ne peut assurer que ces vins soient meilleurs que ceux de la tranche de 80. Et même, du point de vue d'un consommateur expérimenté habitué à boire de bons vins aux repas, un grand nombre de ces marques pourrait résulter choquant

à son goût, voire même, ne mériter qu'un "c'est pas si incroyable que cela".

C'est que j'applique le concept de vin "hors du commun" inclus dans mes critères de qualification de la tranche 90-100 points, en référence au commun des vins de la tranche inférieure. C'est pourquoi nous parlons de vins qui peuvent ne pas être meilleurs, mais différents, pleins de nuances tant olfactives comme gustatives.

Beaucoup d'entre ces vins doivent être savourés lentement, et même hors des repas, manière unique- et hétérodoxe- d'éviter d'être distrait par les odeurs et goûts du menu qui peuvent ternir certaines nuances de ces vins de premier rang. Ce sont des vins que j'ai du goûter à plusieurs reprises, lentement, pendant plusieurs jours, avec réflexion et responsabilité, particulièrement pour les vins rouges. »

99, p. 629

Si la bonté semble s'imposer d'elle-même au consommateur averti, l'excellence est plus difficile à apprécier à cause de la rareté qu'elle présente. L'auteur conseille donc de domestiquer peu à peu à l'originalité de ces vins afin de la ressentir et qu'elle ne déconcerte pas. Et le commentaire qui accompagne chacun des vins aide le lecteur à saisir complètement l'excellence de ces vins.

Si l'on suit les commentaires qui accompagnent la présence du vin dans le « podium », l'excellence a deux causes : une élaboration ou une esthétique exceptionnelles.

L'élaboration commence avec la matière première et le lieu où elle est cultivée : excellence du sol, âge antique du vignoble et petits rendements sont pour Peñín comme pour de très nombreux journalistes, de bonnes justifications de la qualité.

La matière première raisin peut déjà avoir un caractère exceptionnel :

« Un autre des riojas qui surprennent. Ses élaborateurs disent qu'il va être fait avec du *tempranillo* (ndt : variété de raisin très réputée) *peludo* (ndt : velu) conforme à un type courant auparavant et qui donnait un rioja savoureux, rare et attaché à la terre... »

99, p. 633

Ensuite, vient jouer un homme au grand savoir :

« ... Peter Sisek, un œnologue danois venu du froid et capable de dire au soleil et aussi à la froide technologie ce qu'ils doivent faire. »

99, p. 629

un être d'avant garde qui a été reconnu :

« ... Il fut l'initiateur du mouvement « CRUS» qui a porté au nues toute cette zone catalane. »

99, p. 631

ou la conjonction des meilleurs :

« C'est la meilleure expérimentation réalisée avec le verdejo (ndt : raisin local très réputé) fermenté en barriques sur lies. Une formule qui paraissait réservée au majestueux chardonnay et que ce couple français a sur appliquer avec le plus grand soin dans sa petite cave toute simple de Rueda. »

99, p. 634

Le vin peut aussi être exceptionnel pour ce qu'il a coûté :

« Fernando Chivite qui boit à la fontaine de l'œnologie bordelaise ne regarde pas la dépense quand il s'agit de faire un vin exceptionnelle qui a des visées de "vin d'auteur". »

99, p. 632

L'élaboration elle-même peut avoir conféré une dimension exceptionnelle au vin :

« des grappes entières, égrappées à la main, une macération de 10 jours sans départ en fermentation et 23 mois sous bois sans soutirages ! Comment est-ce possible ? »

99, p. 629

« Un vin extraordinaire pour beaucoup par sa concentration de saveurs et d'arômes, sa couleur noire et un fond végétal mais pas vert, résultat d'une élaboration avec la rafle (très mûre évidemment) à l'ancienne, qui donne au vin des nuances différentes mais qui enrichissent sa complexité. »

99, p. 631

Ce peut être un savoir faire technique exceptionnel :

« Ce vin conjugue les difficultés : réunir dans une bouteille une coopérative [...], le poids d'une variété difficile comme le grenache [...] qui s'oxyde facilement et qui n'est pas un Priorato (ndt : AOC très réputée) bien qu'il en soit géographiquement près. »

99, p. 630

Le vin peut tout simplement être parfait :

« Un vin tout en nuances, propre d'une travail exquis destiné à produire un vin différent de sa ligne la plus connue. Torre Muga est un bouquet de sensations tant olfactives que gustatives, dense, profond, concentré et élégant à la fois. »

99, p. 633

L'excellence du vin peut aussi provenir d'un " je ne sais quoi" de plus que la perfection :

« Il y a quelque chose de plus dans la silhouette de ce raisin sublime, un étincelle d'originalité et de caractère derrière une vigne aux grappes contées et des bois impeccables. »

Elle peut être une sublimation :

« Le comble de la concentration et de la rareté. C'est la sublimation d'une récolte que l'on nous annonçait déjà comme légendaire. »

Ensuite, c'est le goût lui-même qui peut être le comble de la difficulté esthétique :

« Tout un bouquet de parfums de voile¹ du fino avec la métamorphose de la solera de l'oloroso, en arrivant à un point exact entre les deux. ²»

Il peut être à l'exact point de la limite du bon avant de tomber dans le mauvais. Au bord extrême de cette falaise on trouve un vin sublimé par le risque :

« C'est comme si la cave avait fait un bras de fer avec le soleil pour arriver à ce point de maturation au bord du désastre. Un peu plus et le vin aurait révélé certaines notes de surmaturité. »

Elle peut provenir d'une totale originalité :

« une cave qui atteignait péniblement les 80 points pour l'un de ses vins nous impressionne aujourd'hui par des arômes et saveur curieux et séducteurs. »

L'excellence peut en arriver à donner une autre dimension à un type connu :

« Ce millésime, 1995, n'a pas été meilleur que le précédent, mais le vin est meilleur. Cherchez cette bouteille et buvez-la à petite gorgées. A l'usage, c'est une autre dimension du Rioja. »

¹ Voile de levures donnant le goût particuliers aux vins jaunes et de Jerez.

² Le "fino" est un vin sous voile qui n'est ensuite pas vieilli, tandis que l'oloroso est un vin sans voile mais au vieillissement oxydatif en barriques. Ce palo cortado qui conjugue les deux techniques additionne donc l'excellence de deux techniques sans rien ôter ni à l'une, ni à l'autre.

Quand le commentaire est trop élogieux, on peut penser que l'auteur s'est laissé aller à une passion qui lui fait perdre la mesure. L'auteur sort donc parfois de la stricte argumentation esthétique et mobilise quelques garants qui donnent une plus grande crédibilité à son enthousiasme. J'étais dans de mauvaises dispositions, malgré cela, il m'a plu :

« J'ai fini par pouvoir goûter le mystérieux Clos Erasmus ! Alors que je commençais à me lasser de ce que ce vin du Priorato soit le privilège des américains sans que la moindre bouteille passer même par la plus fameuse des boutiques ibériques, je l'ai essayé avec la volonté de ne pas lui pardonner la moindre erreur. Mais oh surprise, le vin m'a conquis ! »

Le vin est tellement excellent qu'il n'y en a plus :

« Il faut se mettre à genoux pour acheter une caisse à la cave. On ne trouve le vin que dans les vitrines des magasins ou les placards car tout est vendu et je félicite donc ceux qui ont pu acheter quelque bouteille. Le vin avait atteint les 90 points alors qu'il venait d'être embouteillé. Un an après ce vin atteint les sommets. Un vin fruit de la vieille et traditionnelle formule de la Rioja de mélanger les vignobles. La différence, c'est que ces vignobles-là sont les meilleurs. »

La seule cave a avoir deux vins à 95 points. Il faut bien qu'il y ait des exceptions :

« la seule cave espagnole qui apparaisse avec deux vins à 95 points. Avec quels secrets œnologiques jouent Juan Carlos López de la Calle et ses garçons ? »

Enfin, la passion d'une entreprise qui permet que la crème de la crème ne pas détournée à des fins plus lucratives :

« La vieille solera, les raisins frippés par le soleil, la pigmentation due au passerillage naturel et le courage de mettre en bouteille ce qui serait de l'or en barre pour reconforter des vins plus faibles, cela produit pour résultat ce succulent vin doux, plein de nuances riches et sans l'inévitable caractère pâteux que confère une telle concentration en sucres. »

Ce podium convie donc à rechercher les vins pour leur excellence et sans s'attarder à ses propres goûts, ni à son portefeuille. Ils doivent être goûtés, appris.

Le bon dans chaque région et par créneau de prix

Mais on ne se nourrit pas d'excellence. Ces vins sont rares, souvent chers. Pour la consommation « ordinaire » le choix inclut d'autres dimensions que la seule bonté du produit : sa présence sur les marchés locaux, son prix notamment.

A ceux dont les goûts ou la confiance ou la facilité d'achat so 182t liée 182 à des régions de production, Peñín propose une sélection des meilleurs dans chaque dénomination. La section suivante rassemble en effet les meilleurs vins de chaque région désignés par leur nom, vieillissement (vin jeune, crianza, reserva, gran reserva) couleur et millésime. Elle permet d'évaluer d'un coup d'œil la place des vins les plus réputés ou que l'on a coutume de rencontrer. Mais la présentation concise donne une idée immédiate du potentiel qualitatif de chaque région en se fondant uniquement sur le nombre de vins cités pour chaque appellation et le seuil de bonne note considéré. La dénomination Jerez regroupe 46 vins tous notés au dessus de 85, tandis que celle de Cigales n'en a qu'un à 75+ ! Elle peut donc inciter à sortir d'une consommation routinière calée sur un certain nombre de marques pour essayer « en toute confiance » de nouveaux produits.

Le nombre de vins ayant augmenté, le calcul du rapport qualité est devenu la division effective de la note par le prix du produit, alors que dans les premières versions c'était une appréciation personnelle de l'auteur. Notons que l'auteur n'a pas pris en compte les vins dont il n'a obtenu aucune indication de prix. A partir de l'édition 1998, 182182 donne l'index des marques ayant le meilleur rapport qualité prix indiquant dans chaque créneau de prix les vins correspondant avec leur note et son numéro de page dans le guide. Le créneau des prix les plus bas est en général occupé par les vins de la Mancha connus pour être les plus accessibles, mais souvent au détriment de la qualité. 182'index du guide 182182182182182182182182182182182182fait la part belle à de nombreux vins d'autres régions : il existe aussi des vins bon marché dans d'autres régions et d'une très bonne qualité. La encore, le guide incite le lecteur au vagabondage dans ses achats de vin.

Index des vins recommandés pour leur rapport qualité prix :

Entre	nb de vins recommandés
4 et 8 F	4
8 et 12 FF	65
12 et 16 FF	100
16 et 20 FF	112
20 et 24 FF	66
24 et 28 FF	87
28 et 32 FF	71
32 et 36FF	13
36 et 40 FF	22
40 et 44 FF	16
44 et 48 FF	12
48 et 60 FF	2
60 et 80 FF	6
80et 120 FF	1

Seulement 4 vins entre 4 et 8 francs, mais de nombreux autres jusqu'à 32 FF. Au delà Le nombre de produits diminue rapidement et l'on ne trouve plus aucun bon rapport qualité prix au delà de 80 FF ; un seul vin sélectionné entre 80 et 120 FF (livré en bouteille de 75 cl !).

Par ces différents récapitulatifs, l'auteur suggère de goûter sans restriction, en toute confiance les vins excellents qui s'ils ne palissent pas d'emblée devront être apprivoisés à petites gorgées. Puis il guide l'achat en fonction d'autres critères que ceux de qualité : la provenance des vins et leur prix, tout en incitant à essayer de nouveaux produits dont il garantit les qualités.

Acheter, où et comment : être sûr d'en avoir « pour son argent »

Une fois l'amateur saisi du désir d'acheter des vins, Peñín indique dans son guide depuis l'édition de 1994 les différents canaux de distribution, leurs avantages et leurs inconvénients respectifs. Il préconise deux moyens d'approvisionnement à privilégier, l'achat direct en cave qui permet en général de bénéficier d'un tarif plus intéressant que dans les boutiques, de ne pas dépendre de l'offre des boutiques pour obtenir les produits que l'on recherche, et les boutiques spécialisées qui fleurissent en Espagne, qui proposent un bien meilleur service – notamment pour la conservation des vins - et dont il donne une sélection.

La relation aux producteurs

La relation conviviale avec les caves que montrait l'édition de 88 et qui pouvait être dénoncée pour sa possible partialité s'est transformée en une description normalisée et distante des caves comme des vins. De l'ami qui aidait en les faisant connaître, les producteurs attachés à la recherche de la qualité, Peñín s'est muté en un inspecteur froid et méthodique qui passe en revue l'ensemble de la production vinicole de son pays.

La vigilance de la production

L'édition 1999 consacre le rôle de vigilance de la production que s'est donné l'auteur depuis l'édition 1994. L'introduction, en quelque sorte l'éditorial du guide qui comprenait une part grandissante sur l'actualité des vignobles, est entièrement consacrée dans l'édition 1999 à la montée en qualité et en diversité de la production de vins espagnols :

« 1998 EST L'ANNÉE GLORIEUSE. Jamais on n'a bu autant de bons vins comme cette année. Des 59 marques du Podium de l'année dernière, on est passé cette année à 88. Le *Guide Peñín* est seulement une grande fenêtre d'où l'on contemple depuis notre modeste analyse, une amélioration considérable des vins espagnols. Et je ne suis pas le seul à le penser ; en témoignent également les meilleurs critiques mondiaux comme Jancis Robinson et Robert Parker qui assurent que l'Espagne est le pays du monde le mieux placé pour produire des vins originaux et suggestifs. Mes chers collègues le confirment également avec de meilleures notes de dégustation. »

(1999, p. 9)

Dans la présentation de son guide, l'auteur dédramatise bien sûr le rapport de force avec les producteurs. Selon lui, les producteurs sont en train de comprendre l'aide que peut leur apporter le guide :

« Comme cela devient habituel, de plus en plus de caves apprécient le prestige grandissant d'année en année du *Guide Peñín* et donc la réception d'échantillons est en plein essor. »

(99, p. 12)

Susciter des vocations

Si l'on s'en tient au guide, la relation avec les producteurs a quasiment disparu et ne transparait que dans le podium qui met à nouveau en scène les caves ou les personnes qui élaborent le produit. Mais cette relation est fondamentale dans l'évaluation de la production vinicole et sera abordée plus loin dans le rapport.

Car, plus l'offre de vins se renouvelle, plus le travail des critiques devient précieux et utile. Par l'intérêt et le soutien qu'il porte à la qualité, aux styles, à l'esthétique, le critique peut susciter des vocations de producteur de vin de qualité. Grâce à son travail, les producteurs n'ont plus à craindre les difficultés auxquelles sont habituellement soumis les produits de qualité, signes officiels de qualité inopérants, incapacité du buveur à différencier les vins de qualité par exemple.

La relation aux producteurs et la question de l'indépendance de l'auteur

Cette question clef dans les premières éditions a disparu dans les suivantes car l'établissement de la confiance a changé. Parce qu'il utilisait sa relation aux producteurs pour montrer qu'il était bien introduit. Ensuite il a une autre stratégie, il montre qu'il les a « tous » goûtés enfin tous ceux qui sont a priori intéressants, les membres du « club ». Et il n'a donc plus besoin de montrer qu'il est bien introduit, ni de se défendre contre la dépendance que confère l'introduction. Il peut donner l'impression, comme à un concours, que l'on peut ne pas connaître ceux qui envoient. Mais comme le montre l'emploi de la dégustation en clair, il continue d'axer son jugement sur le style et le type du vin, ce qui laisse supposer des relations privilégiées bien que gommées avec les producteurs.

Conclusion

Un grand changement est survenu entre les premières versions du guide, à la fin des années 80, et sa version actuelle. Ce changement concerne :

- l'établissement de la crédibilité de l'auteur et la construction de la confiance ;
- la définition et l'évaluation de la qualité ;
- les compétences requises par le lecteur (consommateur ou amateur de vins) ;
- l'accompagnement d'un marché particulier, celui de produits de qualité.

En revanche, d'autres traits sont inchangés :

- le rôle esthétique du critique est devenu moins évident dans la seconde période. Avant, il était systématiquement exposés, maintenant, il n'intervient que pour l'élite dans la rubrique Podium, mais c'est du à ce que le guide masque maintenant son rapport aux producteurs.

- La nécessité de créer des émules ;
- La volonté d'aider à aimer.

De l'information à la formation des amateurs

Dans la première période, Peñín considérait que LA qualité était une donnée "cachée" du marché des vins de qualité, une information accessible cependant aux experts et qu'il diffusait pour la partager avec les buveurs de vins. En seconde période, LA qualité apparaît moins facilement accessible, une donnée plus controversée, dont il doit plus complètement expliciter les méthodes de dégustation permettant de la mettre à jour. Mais surtout, cette perception de la qualité n'apparaît plus comme immédiate pour le lecteur qui doit apprendre à la percevoir.

Pour faire partager ses jugements, les diffuser, Peñín doit maintenant d'une part livrer à son lecteur la « recette » de son jugement, sa méthode de perception et d'autre part, garantir de plus en plus fortement la confiance que le lecteur pouvait avoir dans son jugement. Ce n'est pas parce que le lecteur ne ressent pas la même chose que l'auteur qu'il doit rejeter la confiance qu'il avait en lui. En même temps qu'il devient le plus explicite sur sa méthode de dégustation et donc qu'il permet au lecteur de tenter de rapprocher sa perception de la sienne, il redouble de garanties de confiance. Pour pouvoir donner un jugement sur un vin qui puisse le qualifier « en toute généralité », c'est-à-dire qui soit reconnu du plus grand nombre, il doit maintenir un jugement qui n'est celui de personne sinon lui, induire la plus grande confiance dans ses compétences à juger et livre au moins partiellement les clefs de sa production : sa méthode de dégustation.

L'auteur est donc passé d'une vision où "le bon" allait nécessairement frapper le buveur à la nécessité de former des amateurs, c'est-à-dire des consommateurs qui partagent ses critères et jugements de qualité.

De l'information sur la qualité au jugement de la qualité

En première période, Peñín ne faisait que dévoiler *une* qualité que tout le monde partageait : il suffisait de goûter le produit. En seconde période, le guide semble doté d'une capacité d'action sur la définition de la qualité : les signes de qualité qui pouvaient être de bons repères pour le lecteur sont tous un à un disqualifiés au profit du seul guide. Tout signe de qualité performant, de l'appellation d'origine à la marque, qui acquiert une certaine réputation, semble aussitôt attirer des stratégies opportunistes ou en dessiner la possibilité qui génère la suspicion. La solution réside alors dans le travail du critique qui réexamine tous les ans, les prétentions de qualité et évite ainsi soit la suspicion généralisée qui nuit à l'expression des réputations justifiées, soit les stratégies opportunistes.

Dans la première période, l'auteur s'appuyait sur les consommateurs pour aider au maintien de la production de qualité, guettée par l'opportunisme économique, la facilité technique, les difficultés d'approvisionnement... En leur permettant d'identifier la

qualité grâce à la connaissance des bonnes marques, bonnes caves et bons signes de qualité (AOC...), ils allaient pouvoir acheter les bons produits et permettre qu'une demande soutienne la production de qualité.

Dans la seconde période, cette désignation de la qualité semble insuffisante, le guide devient lui-même un label de qualité : "il faut paraître dans le Peñín" ; il devient un juge qui dit ce qu'est la qualité et comment le lecteur doit y conformer son goût. Il contribue ainsi à distinguer un sous-ensemble de produits au sein de la production qu'il met en relation avec un groupe de buveurs particuliers, les amateurs.

Finalement, de la première à la seconde période, l'auteur est passé d'une vision assez simple de la qualité où les difficultés que les producteurs de vins de qualité pouvaient rencontrer au moment de vendre leurs produits étaient essentiellement dus à une difficulté de circulation ou un manque d'informations ; il en est arrivé en seconde période à une vision beaucoup plus complexe qui l'amène à devenir "efficace", c'est-à-dire jouer un rôle dans la construction de la qualité, et dans l'évaluation de la qualité des vins. Son guide n'est plus une simple description observatrice, extérieure d'une qualité intrinsèque des produits ; il devient performatif, c'est-à-dire ce qui est de qualité ou non et convaincre les acheteurs du bien fondé de ses évaluations. Le guide devient interne au marché.

§§§

Ce qui fait la qualité d'un produit semble tenir pour l'auteur en grande partie dans une volonté de produire un vin de qualité de la part de l'auteur et qui doit transparaître à la dégustation du produit. La volonté de produire un vin de qualité est décelable à un grand nombre d'indices qui étayent la relation au producteur. Le guide de première période en laisse d'ailleurs transparaître de nombreux, qui ils sont ensuite gommés dans les éditions de seconde période car ils donnent à voir la relation privilégiée entre le producteur dont les vins lui plaisent et le critique, ce qui nuit à sa crédibilité.

Cette relation obligée au producteur qui permet d'apprendre le style du produit est dénoncée par les collègues concurrents de Peñín car elle est supposée influencer sur l'évaluation des qualités intrinsèques du produit. Ce que Peñín conteste, arguant de son professionnalisme et de la supériorité de son jugement de qualité face en particulier à ceux de son grand concurrent, le *Guide Gourmet* qui utilise des commissions dégustant à l'aveugle.

L'établissement de la crédibilité et cette réputation est d'autant plus important que le nombre de critiques s'est multiplié et la qualité est devenue très controversée. Il importe donc d'avoir un avis légitime sur la qualité d'établir cette légitimité en donnant des garants de la confiance que l'on peut accorder à l'auteur. Le *Guide Gourmet* et les autres guides que nous analysons plus rapidement ci-après constituent une autre manière de produire de la crédibilité et la confiance de ses lecteurs qui fait entrevoir la diversité des méthodes retenues par la critique.

II. Le Guide Gourmet

Nous n'avons disposé pour analyser le *Guide Gourmet* que de deux éditions très semblables : 1994 et 1995 ; les éditions qui ont suivi sont restées en tous points similaires aux précédentes. Contrairement au guide Peñín, nous n'avons pas pu avoir connaissance

des toutes premières versions de ce guide, ce qui aurait pu éclairer comme dans le cas précédent, la constitution du critique.

Le *Guide Gourmet* des vins espagnols se présente à la manière du *Guide Hachette des Vins de France*. Il annonce en première de couverture le « score » de l'année :

« 2465 vins, 861 décrits et qualifiés, 591 caves, 239 boutiques spécialisées. »

(*Guide Gourmet*, 1995)

Il est certes loin du *Guide Peñín*, 1600 vins décrits et qualifiés dans l'édition 95-96 et plus encore du Guide hachette qui en annonce 7000 dégustés en 1995. Créé à peu près en même temps que le *Guide Peñín* puisque la première édition date de 1986, il utilise, à l'instar du guide français Hachette, un système d'évaluation différent de celui de Peñín, la dégustation à l'aveugle par une commission de dégustateurs.

a. Déguster à l'aveugle

Le *Guide Gourmet*, à l'opposé du guide d'auteur Peñín, est un guide réalisé par un comité de quelques dégustateurs¹ dégustant à l'aveugle. Contrairement aux concours et à quelques autres guides, il revendique organiser des séances de dégustation comportant un petit nombre d'échantillons, 12 au maximum, pour éviter la fatigue du palais de ses jurés.

La fiche de dégustation

Comme tous les jurys de dégustation à l'aveugle, le jury du *Guide Gourmet* utilise une fiche de dégustation qui guide la perception.

Les dégustateurs du *Guide Gourmet* utilisent une fiche spéciale de notation pour les vins, légèrement différente de celles adoptées en général que ce soit par l'INDO² ou l'OIV. Chacune comporte le numéro d'échantillon du vin à déguster et qui apparaît sur les bouteilles masquées, la région de provenance du vin, le type d'élevage subi par le vin, et son prix. Pour chaque échantillon, sont ponctués la vue (nuance, intensité et aspect du vin) pour 12% de la note, le nez (qualité et intensité des arômes) pour 18% de la note, la bouche (qualité et intensité des saveurs) pour 16% de la note³, la qualité des sensations rétronasales pour 10% de la note, la qualité des sensations tactiles pour 6% de la note, la persistance sensorielle pour 8% de la note, (en quantité et qualité), la sensation globale d'harmonie et d'équilibre pour 10% de la note, le bouchon pour 6% de la note, la présentation pour 4% de la note et la relation qualité prix pour 10% de la note.

La fiche de dégustation catégorise finement la sensation procurée par un vin ; elle est accompagnée d'une interprétation détaillée de la qualité des sensations pour éviter la

¹ A titre de comparaison, le guide Hachette de 1995 dit reposer sur des commissions regroupant un total de 500 dégustateurs répartis dans toute la France.

² Insituto nacional de las Denominaciones de Origen équivalent de notre INAO, Institut National des Appellations d'Origine.

³ Ces saveurs se restreignent à la celles de la théorie des 4 goûts fondamentaux : sucré, salé, acide, amer.

dispersion des jugements. Si, en général la notice d'utilisation qui accompagne la fiche de dégustation se contente de citer les « prises » qui devront être notées :

« Dans la partie aspect du vin, on qualifie sa transparence, sa fluidité, l'éventuelle présence de matières solides en suspension dans le vin, etc. et en général le caractère attractif du vin... »

(*Guide Gourmet*, 94 et 95 p. 43)

il arrive que la notice se fasse plus normative. Le guide affirme ensuite :

« Obtiennent des qualifications plus élevées les arômes les plus nets et complexes, avec la plus grande quantité de sensations agréables, et ce, à chaque fois que ces sensations agréables correspondent au type du vin (un nez de fraise par exemple, est agréable, mais impropre d'un vin blanc) ou avec la région productrice. »

(*Guide Gourmet*, 94 et 95 p. 43)

Plus loin, il est signalé que la capsule ou le bouchon de plastique sont inesthétiques et protègent mal le vin (*Guide Gourmet* 1995, p. 42) ; que les vins qui ne signalent pas leur date d'embouteillage ou l'année de récolte, ou ceux qui utilisent une bouteille inadéquate pour leur type ou des capsules en un autre matériau que le plomb ou l'étain sont pénalisés.

La note globale donnée à chaque vin est le résultat de la moyenne de toutes les notes de chacun des 5 à 7 dégustateurs du groupe. Chaque note de dégustateur est elle même la moyenne pondérée de la note analytique que donne la fiche de dégustation et une note globale qu'il affecte au vin. Cette moyenne qui attribue un poids de 2 à la note analytique et de 1 à la note globale redonne un certain poids à l'impression globale personnelle du dégustateur face à la dissection de la sensation lors de la notation analytique.

Une commission de dégustateurs qui change

Si la fiche de dégustation veut faire un tour assez complet du vin, le comité de dégustation lui aussi se veut représentatif des différents points de vue professionnels sur le vin : il rassemble ordinairement deux œnologues, deux consommateurs et deux journalistes spécialisés et reflète ainsi les avis de ceux qui produisent, ceux qui boivent et ceux qui jugent. Mais il arrive que d'autres professions s'y ajoutent : restaurateurs, cuisiniers, vendeurs de vins, chimistes...

Enfin, pour éviter que les critères d'évaluation du comité de dégustation ne se figent dans une routine, les membres en sont périodiquement changés pour incorporer de nouveaux points de vue sur le jugement de la qualité des vins.

Le *Guide Gourmet* prétend donc donner une qualification exhaustive des vins que ce soit de leurs qualités intrinsèques, comme des différentes manières de les évaluer.

b. Accompagner le lecteur

Comme les autres guides, le *Guide Gourmet* comporte en introduction un certain nombre d'informations sur les sols et la vigne, la viticulture et les vinifications ainsi que des recommandations sur les manières adéquates de boire le vin. Il est cependant beaucoup moins directif que le *Guide Peñín* et se contente de « chasser » quelques lieux communs qu'il juge dépassés ou inadéquats. Les verres doivent être transparents, fins et refermés, les vins doivent se garder et se servir à une température plutôt plus fraîche que l'habitude et leur service doit tenir compte du plat qu'ils accompagnent. Contrairement au *Guide Peñín* qui prenait son lecteur par la main pour lui apprendre à juger ses sensations, le *Guide Gourmet* fidèle en quelque sorte à sa méthode de dégustation à l'aveugle, laisse son lecteur se faire impressionner par les vins qu'il boit. « Le bon vin doit chanter dans le verre » dit un proverbe espagnol que pourrait reprendre l'introduction consacrée à la consommation du vin.

c. Peñín ou Gourmet : Percevoir ou se laisser impressionner

Contrairement au *Guide Peñín* qui recherche la qualité du jugement dans une connaissance complète de la chose à juger, et illustrée par l'utilisation de la dégustation en clair, le *Guide Gourmet* au contraire utilise la variété des jugements individuels à propos d'un vin masqué dans des dégustations en aveugle. L'un approfondit la connaissance de la chose à évaluer pour la saisir au plus juste, le second multiplie les points de vue sur un objet qui est maintenu à distance : les dégustateurs doivent être saisis par le vin.

Dans le *Guide Peñín*, l'auteur joue un rôle actif de recherche de la qualité, et se protège de ses propres "erreurs de jugement" : en particulier, la vue d'une étiquette fait attendre un style de vin déterminé et tend à déterminer l'évaluation qui suit la dégustation. Avec le *Guide Gourmet*, c'est le vin qui doit impressionner les dégustateurs et pour éviter la dispersion des impressions, la fiche de dégustation vient délimiter et canaliser la perception de la qualité du vin.

Ces deux méthodes de perception soulignent deux manières d'être grand : émouvoir ou avoir du style. Et sans doute est-il plus facile pour Peñín de convaincre des amateurs rompus à la reconnaissance de fines variations de goûts et de styles ; et le *Guide Gourmet*, les amateurs de sensations fortes.

III. Les autres guides

Il existe quelques autres guides écrits par des journalistes spécialisés. Plus brefs, de moindre tirage, ou utilisant d'autres méthodes de dégustation (la dégustation collective commentée en clair pour le guide Rexach). Certains, comme le *Guide Campsa* ou le guide Guía de Oro de Andrés Proensa, ou encore *Lo mejor de la Gastronomía* de Abraham García qui fait une assez grande part aux vins, livrent leur sélection sans presque aucun commentaires sur les méthodes de dégustation des vins présentés. Pour ces guides, comme le *Guide Campsa* rapidement décrit ci-après, il semble que la crédibilité relève

de l'argument d'autorité : compétence d'expert de l'auteur ou image de marque de la maison d'édition par exemple.

Le *Guide Campsa* : le silence sur les garants de la confiance

Autre guide la *Guía Campsa de Vinos de España* paru pour la première fois en 1999. Bien que cela n'apparaisse nulle part, elle a été écrite par une œnologue ayant déjà publié un livre sur le vin et édité le guide *El País*¹ des vins espagnols. Comme son nom l'indique ce *Guide Campsa* fait partie d'une collection de guides touristiques publiés par un groupe pétrolier, dans la tradition initiée par Michelin.

Cette première édition se présente comme une sélection de 468 vins provenant de toutes les DO espagnoles et ayant obtenu une note supérieure ou égale à 80 sur 100. La note est attribuée par un jury dont les dégustations coordonnées par l'Académie Espagnole de Gastronomie.

Les signes ou indices de confiance et de crédibilité sont succincts et résident essentiellement dans la collection éditoriale des guides Campsa.

« Il ne s'agit pas de rassembler toutes les caves qui existent dans notre pays, sinon seulement celles qui ont atteint une ponctuation déterminée et parmi elles, les meilleurs vins. La sélection a été faite par un groupe de nombreux experts (œnologues, techniciens, journalistes, gastronomes et sommeliers) et très spécialement, les auteurs d'autres guides et répertoires du vin, dont la collaboration était indispensable. Ont été effectuées jusqu'à 4 et 5 dégustations à l'aveugle par les meilleurs spécialistes. Tout le travail a été coordonné par l'Académie Espagnole de la Gastronomie, responsable final de la sélection et des qualifications. C'est pourquoi la présence des grands vins d'Espagne est totalement garantie [dans le guide]. Peut-être tous les grands vins n'y sont-ils pas tous ; mais tous ceux qui y sont, sont de grands vins. »

(*Guide Campsa* 1999, p. 5)

Le but du guide est donc, comme le *Guide Peñín* de première période de saisir le meilleur de la production et de diffuser cette information.

Les garanties explicites apportées par le guide sont très succinctes ; et celui-ci se présente plus comme une incitation au tourisme gastronomique et viticole que comme une analyse complète et fiable de la qualité de la production viticole espagnole. D'ailleurs la plus grande partie de l'introduction est occupée par un tableau récapitulatif de presque 600

¹ *El País* est un des grands quotidiens nationaux espagnols.

plats décrivant les accords entre mets et vins, et qui traite aussi bien la pomme au four que des cacahuètes salées ou du blanc de poulet à l'aigre douce.

À la manière du *Guide Michelin*, le *Guide Campsa* des vins incite le lecteur à parcourir les vignobles, le guide dans la boîte à gants, à découvrir les grands trésors des caves espagnoles et à lui faire part de ses expériences pour perfectionner le guide. Il n'est pas un guide découvreur de talents, non, il rassemble les vins de haute lignée à acheter et boire en toute confiance.

Ce dernier guide, trop récent pour être étudié plus dans le détail présente cependant quelques caractéristiques qui ne sont pas sans rappeler le guide Michelin : absence de garanties explicites sur les choix opérés, sélection étroite ne donnant à voir que les plus grands. Ce guide ajoute en effet, par rapport aux autres guides, une nouvelle catégorie de vins : « les vins presque intouchables », c'est-à-dire ceux qui sont produits en quantités extrêmement réduites, voire non commercialisés par les canaux habituels de distribution, ou encore ceux qui atteignent des prix très élevés.

Cette opacité totale des conditions de production du jugement de qualité est-elle une manière d'éviter la régression des garants de confiance (de Certeau, 1981) ? On fait confiance ou non, il n'y a guère de possibilité de moduler sa confiance, d'analyser la crédibilité du guide qui reste silencieux sur la production de son jugement. De fait, Peñín offrait de nombreuses prises pour l'évaluation ou l'établissement de la crédibilité de son jugement : sa propre réputation, sa méthode, sa complétude. Mais ces signes ou garants de la confiance pouvaient eux-mêmes être discutés, en particulier sa méthode, si différente de celle des autres. Tout garant de la confiance ne garantit jamais que "suffisamment" et non "totalement" la confiance. Peñín justifiait la qualité de ses jugements par son renom, puis son renom par son expérience, puis par la maîtrise de lui-même qu'il avait acquise au fil des dégustations... Aucune de ces garanties ne suffit jamais à emporter totalement et définitivement l'accord, un renom peut-être usurpé, ou dater ou induire l'abus de ce renom ; la multiplication des expériences peut ne conduire à aucune accumulation d'expertise ; la maîtrise de soi peut n'être qu'apparence aux yeux du dégustateur qui se fait piéger malgré lui par le renom des vins qu'il goûte... Pour éviter cette interrogation, la solution choisie par le *Guide Campsa* ou le *Guide Michelin*, semble-t-il, consiste à taire les conditions de production du jugement et à n'apporter aucun garant de la confiance : on fait confiance ou l'on ne fait pas confiance.

Dans le cas du *Guide Campsa*, dont la première édition est sortie début 1999, il est encore impossible de savoir à quel avenir il est promis. Cependant les guides concurrents ne manqueront pas de faire remarquer telle absence ou au contraire telle cave à la réputation « commerciale » partagée et bien établie, dont les vins sont très bien notés : compromission ou erreur monumentale de l'immense majorité des autres critiques ? Le revers de ce type de stratégie de création de la crédibilité est de n'opposer aucune prise au doute.

IV. Juger : le discours sur la méthode

Comment savoir si un vin est bon, grand, plaisant, intéressant, original, remarquable... ? Le jugement que l'on peut porter sur un vin n'est pas immédiat, les guides Peñín et Gourmet ont montré qu'il faut une méthode, c'est-à-dire déterminer ce que l'on veut

qualifier, et la manière dont il convient d’appréhender le produit à qualifier. Ces deux guides qui proposaient deux méthodes différentes indiquaient que le choix de la « meilleure » méthode ne « coule pas de source ». Il est au contraire très controversé et implique un choix dans les critères du jugement que l’on veut privilégier, une méthode de perception, une technique d’appréhension du produit à juger. De plus, et c’est là une différence avec le jugement des amateurs, le critique publie ses jugements, il doit donc éventuellement pouvoir être compris par ses lecteurs ; ensuite, il est jugé en retour sur la pertinence des jugements qu’il porte, ses jugements doivent donc être compréhensibles par les autres critiques ou professionnels dont dépend sa réputation.

Cette section montre que le choix des critères que privilégie le jugement est liée aux techniques de perception et à la capacité du jugement à convaincre.

a. Technique de perception

Hormis dans certains concours¹, les vins sont généralement jugés en simple aveugle, c’est-à-dire par groupes de vins comparables, ce qui en France, revient le plus souvent à les regrouper par dénomination d’origine. Le regroupement effectué permet de juger les vins en fonction d’une « typicité », c’est-à-dire une référence de goût fondée sur l’esthétique et l’élaboration qui aide à porter le jugement de qualité et limite l’influence des préférences de chacun. Cette typicité, quand elle existe, est établie par les producteurs et diffusée en particulier par les syndicats d’appellations par exemple.

Le simple aveugle permet de centrer le jugement sur le produit en dehors de tout jugement qui peut lui être attaché, comme sa réputation, tout en évitant un jugement trop général qui ne prendrait pas en compte la recherche de spécificités de goût par l’élaborateur.

Le juge dispose souvent d’une fiche, à la manière des juges du *Guide Gourmet*, pour guider sa perception. Ces fiches désignent en général de manière précise ce qui doit être considéré comme pertinent dans la perception du vin, tout en ménageant une certaine place à des « impressions » générales ou « globales », à l’harmonie du vin. Cette double notation permet de limiter la réduction opérée par l’analyse de la perception. Dans tous les cas l’évaluation esthétique des caractéristiques descriptives du vin est laissée à l’appréciation des juges. Un même vin peut être décrit par « boisé » par deux juges et de ce fait être bon ou mauvais selon que le juge pense que le boisé enrichit les arômes du vin ou au contraire est un procédé d’aromatisation « artificiel » du produit. Comme le montre l’exemple ci-dessous tiré de la revue *Decanter*, la simple composante esthétique ne faisait à elle seule diverger les évaluations. Même si l’on réduit le jugement à la seule dimension esthétique, on trouve encore une grande variété de définitions de la qualité. À propos de Chardonnays de Californie, la revue *Decanter*, dans son numéro de juin 1995, publie les préférences de chacun de ses 8 dégustateurs et fait état ainsi de l’hétérogénéité de leurs goûts. Deux d’entre eux recherchent la générosité et la puissance, ainsi que des vins fortement marqués par le bois :

¹ Au concours national espagnol des Zarcillos, les vins sont répartis en catégories non pas de provenance mais d’élaboration, rosés, blancs jeunes, blancs d’élevage, rouges jeunes, rouges d’élevage court, rouges d’élevage long, vins mousseux, et « grandes années » qui recouvre les vins vieillis au moins 5 ans.

« Ce que j'attends d'un vin californien, qu'il soit rouge ou blanc, c'est de la générosité et du fruit même si c'est parfois au prix de l'élégance. Si je voulais de l'élégance avant tout, je me tournerais vers la Bourgogne. Je suis un fan de l'ancien style, surboisé des vins californiens. »

Certains se réjouissent au contraire de la diminution des excès de bois et de maturité. Deux autres préfèrent l'élégance et la finesse :

« Je suis classique par nature et donc ce que je cherche, c'est à la fois l'équilibre et la subtilité ».

Les suivants veulent une bonne boisson de repas ou d'apéritif ; tandis que le dernier déclare avoir mieux noté les vins "de concours" :

« Les vins qui m'ont le plus impressionné sont les vins de concours. Si vous me les donniez à boire lors d'un repas, je ne serais pas tout à fait d'accord ». (*Decanter*, juin 1995)

Déguster en groupe ... ou tout seul ?

La technique utilisée alors pour diminuer les effets de la construction individuelle du jugement esthétique, consiste à utiliser des commissions de dégustateurs. L'utilisation d'un jugement moyen peut sembler un pis aller raisonnable et moins subjectif que celui d'un critique seul. On aura reconnu là le *Guide Hachette* en France ou le *Guide Gourmet* en Espagne.

Cependant, on peut objecter que la moyenne ainsi obtenue entre tous les jugements ne recouvre plus aucune « logique de goût », note de la même manière des produits très différents et ne respecte pas les prétentions esthétiques du produit, ses revendications de style. Les étoiles décernées par le guide Hachette ne font que distinguer le caractère intéressant des vins, c'est-à-dire aucun trait de goût précis dans lequel le lecteur pourrait se reconnaître.

Certains guides se présentent donc comme des guides d'auteurs, le guide Parker par exemple, assument des esthétiques et des goûts particuliers de leurs auteurs ou, comme le *Guide Peñín*, revendiquent la nécessité de faire une plus grande place aux intentions esthétiques du vin qui ne s'imposent pas toujours d'elles-mêmes à l'aveugle, mais doivent être activement recherchées dans le vin.

Déguster à l'aveugle ... ou en clair ?

La dégustation d'auteur à l'aveugle fait la part belle aux normes du jugement esthétique de l'auteur. Comme elle ne permet guère d'identifier le produit¹, on peut lui reprocher de soumettre les produits à une unique référence esthétique, le jugement du critique, sans tenir compte de l'intention esthétique de l'élaborateur. Est-il légitime d'imposer à un vin

¹ De l'avis de tous les professionnels expérimentés, il est très difficile de reconnaître une marque à l'aveugle au milieu de grandes séries de vins.

qui recherche un soupçon d'oxydation pour faire ressortir les goûts d'esters fruités, la mode généralisée des vins à réduction qui les rejette ?

Certains dégustateurs très attentifs au respect du style propre des vins refusent donc la dégustation à l'aveugle et lui préfèrent celle en clair. De deux maux, ils choisissent selon eux le moindre : entre l'uniformisation des styles imposée par leur propre goût et le risque de conditionnement de leur jugement provoqué par l'étiquette, le second leur semble plus respectueux du produit.

Ainsi, José Peñín souligne l'importance de l'originalité du style de chaque vin, qui ne peut être jugé que dans une dégustation en clair.

Autre exemple, Bettane et Desseauve, (*Guide Bettane et Desseauve des Vins de France*, 1999), qui combinent des critères esthétiques particuliers et une bonne connaissance de la cave. Ils ajoutent à la finesse et la puissance du vin, deux critères purement esthétiques, de nouvelles dimensions comme « l'aptitude au vieillissement » et la « régularité de la production », difficiles à évaluer sans une longue expérience du produit ; la « qualité du terroir » qui nécessite une visite et une connaissance approfondie de la propriété. Comme avec Peñín, c'est le jugement ponctuel qui semble incapable d'évaluer la qualité du vin. Il doit reposer sur une longue expérience du produit. La dégustation en clair est donc nécessaire pour évaluer la convergence des jugements.

Notons que, pour diminuer « l'influence » des réputations acquises, la plupart des critiques pratique souvent les deux types de dégustation, en clair et à l'aveugle ; ils dégustent à nouveau chaque fois que la fiabilité de leur jugement peut leur sembler douteuse. La limite de ces redégustations est constituée par la charge de travail qu'elle impose et la fatigue de leur palais qui, au fil des dizaines et dizaines de vins dégustés par séance, finit par perdre en précision.

b. « L'extériorisation » du produit à juger

La production d'un jugement de qualité par un professionnel de la dégustation n'est donc pas immédiate : elle nécessite l'emploi de certaines techniques de jugement qui délimitent à rebours ce que le dégustateur entend par « qualité ».

Tout d'abord, il convient de préciser "qui juge" et "ce qui est jugé". Le critique est nécessairement un expert, quelqu'un qui sait. Les experts utilisent entre eux ou pour eux-mêmes différentes techniques leur permettant de s'assurer de la qualité de leur jugement : reconnaître à l'aveugle des cépages, des marques, des millésimes, ou encore certaines caractéristiques de vinification : une macération carbonique, l'emploi de chênes « typés » américains ou français¹... Mais le juge doit aussi être un expert au sens où son jugement doit pouvoir être jugé par d'autres experts. Le jugement hédoniste —« c'est bon »— à l'idiosyncrasie jugée irréductible est tout simplement banni. Les jugements de qualité les

¹ L'utilisation récente de nouveaux types de chêne pour élever les vins sous bois semble remettre en question l'exercice qui consistait à reconnaître un chêne américain et un chêne français. L'utilisation de bois en provenance de nouvelles forêts comme la forêt de Bercé semble de voir modifier « l'image du goût de bois français très vanillé » et l'apparition de nouveaux chênes du Missouri par exemple conduit à remettre en cause les goûts « fruits exotique de chêne américain ». Enfin, ce n'est sans doute pas l'arrivée de bois russes en provenance des forêts de la Baltique qui aidera à une nouvelle stabilisation de la description des goûts de bois.

plus souvent utilisés par les critiques ou les professionnels sont donc centrés sur la dimension esthétique parfois complétée d'une dimension technique. Le jugement esthétique, quoique personnel peut être explicité, appuyé, défendu. Il peut être soumis à l'évaluation des autres et donc contrôlé par la communauté des critiques. Le jugement esthétique peut prendre appui sur des références de goût comme la « typicité » des vins défendue par des appellations, attribuée à des cépages ou des millésimes. Mais aussi s'en démarquer quand la dérogation semble produire un effet esthétique intéressant.

Cette opération « d'épuration » et d'explicitation du jugement permet de le centrer sur le produit à la recherche d'une qualité intrinsèque, c'est-à-dire qui résiste aux variations de dégustateur et de conditions de dégustation.

Ce qui est jugé est un vin dans des conditions définies de dégustation. La recherche du goût du vin peut se faire de deux manières, soit en « normalisant » une situation de dégustation particulière, comme la dégustation de concours à l'aveugle, mais qui pose le problème de la généralisation de ce jugement de qualité local à d'autres situations de dégustation, soit par l'accumulation de nombreuses situations de dégustation. La délimitation entre ce qui juge et ce qui est jugé est en revanche moins simple. Tout dépend en effet de ce que le juge doit savoir sur ce qui est jugé pour le juger adéquatement, sans que ce qu'il sait sur le produit à juger n'infère trop sur son jugement. De cette quadrature du cercle sont nées quantité de techniques compromises entre l'absolue séparation qui induit un jugement trop général et peu lié au produit et la proximité totale qui ne ménage guère de distance au jugement critique.

Si l'on interroge de trop loin un produit, si l'on attend qu'il impressionne tout seul, il se peut qu'il ne s'exprime guère ; si on le questionne de trop près, il ne fait « que » répondre aux questions et cette réduction peut le réduire fortement. De même, si un juge est trop indépendant du produit, il ne sera guère précis ni pertinent, s'il est trop proche du produit, il ne pourra plus en être indépendant. C'est du réglage de la relation entre le juge et le produit et de son contenu ainsi que de sa circulation au sein d'une communauté que naît la spécificité du jugement critique. L'amateur quand il est centré sur sa propre perception ne cherche pas nécessairement à convaincre les autres de son propre plaisir. Ensuite, le développement de sa « compétence à aimer » les vins peut le rendre indifférent à la recherche de la qualité intrinsèque du produit.

Quels liens peuvent donc se nouer entre les lecteurs des guides ou revues vinicoles et les jugements qui y sont présentés ?

c. Et le lecteur ?

« Le commun dénominateur entre tous les grands vins, c'est la complexité, l'harmonie, la longueur en bouche et la finale - une espèce de finale étendue - et un arrière-goût délicieux. » M. Broadbent

« Certains vins ne peuvent être goûtés une seule fois, ils ne peuvent être compris et appréciés si vite, c'est comme écouter Bach... » J. Puisais

« Il faut de la concentration pour comprendre complètement un vin fin. » P. Boffa

« La longévité fait la différence entre un vin plaisant et un grand vin. » J. Drouhin¹

Qu'ont ces critères à voir avec celui d'un lecteur, d'un buveur « ordinaire » ? Au fur et à mesure que le jugement des critiques se précise, se sophistique, ne s'éloigne-t-il pas du même coup de celui du lecteur ? Comment le guide s'assure-t-il que la sélection de vins qui lui est proposée va lui plaire ?

Tout d'abord, un guide ne s'adresse pas à tous les lecteurs : un aspect plutôt austère, un décalage entre les normes de jugement qu'il utilise et celles des consommateurs par exemple peuvent contribuer à spécialiser son lectorat. Réciproquement, le lecteur choisit son guide en fonction de ses goûts et de la confiance que lui inspire l'ouvrage.

D'ailleurs, si cette confiance est très forte, le lecteur peut renoncer à son propre jugement gustatif en se jugeant moins compétent que le guide à dire si le vin est bon. Mais on observe également la position inverse qui consiste à défendre ses propres goûts contre les experts ou les guides qui invitent à une consommation toujours plus onéreuse pour des produits auxquels il ne reconnaît pas le surplus de qualité qui leur est attribué par les critiques et dont il se met alors à douter.

Le consommateur peut enfin choisir ses guides parce qu'ils convergent avec ses propres goûts ; il peut aussi les refuser tous parce qu'aucun ne lui semble attentif à la dimension la plus importante pour lui de la consommation de vin, le plaisir qu'il procure.

Un vin peut en effet être conforme à son type, esthétiquement parfait et ne pas plaire :

« Robe très profonde, presque noire. Nez intense et très complexe de fruits noirs (mûre, cassis) avec une belle touche florale. Attaque souple presque veloutée, beaucoup d'étoffe en bouche avec des tanins mûrs bien présents, très harmonieux, grande longueur, finale complexe. Le cru est moins charmeur que le [précédent millésime], moins typé margaux, mais plus long et plus pur, plus campé sur ses cabernets sauvignon avec des tanins plus présents, comme le 1986. » (*Wine Letter*, p. 13)

Le lecteur peut interpréter dans ce commentaire un produit à la dégustation difficile, sans doute très âpre et très – trop - fort. Il peut en conclure que les critiques se laissent fasciner par une intensité en bouche toujours plus forte, par un nez toujours plus aromatique et s'éloignent ainsi toujours plus du plaisir que peut procurer un vin, la dimension la plus difficile à cerner, mais aussi la plus immédiate, la plus commune à tous les buveurs. À la fois dimension universelle parce que valorisée de tous, individuelle parce que son évaluation dépend de chaque individu, très influençable que ce soit par le contexte ou les jugements des autres..., comment un critique peut-il juger et publier son jugement sur la

¹ Ces citations sont extraites du *Wine Enthusiast*, (juin 1995, p. 16).

plus « évidente » des dimensions de la qualité, le plaisir que peut procurer la consommation d'un vin ?

A la différence des autres guides, le « guide de charme »¹ est attentif au contexte nécessaire à l'émergence du plaisir et met l'accent sur les différents facteurs qui la conditionnent :

« C'est un guide pour ceux dont le plaisir de la dégustation passe aussi par la beauté d'un vignoble ou d'une cave, la compétence de son accueil et la passion d'un artisan. » (*Guide des Vins et Vignobles de charme de D. Couvreur et A. Gerbelle, Rivages, 1998*)

Au lieu de chercher à garantir le critique des facteurs qui peuvent l'influencer, au lieu de rechercher une qualité « intrinsèque » du vin, les auteurs prennent acte de ce que la qualité ressentie, est la conjonction d'un grand nombre d'éléments et qu'il faut donc inclure au jugement pour que celui-ci ait une chance de rencontrer celui du lecteur.

Comme le souligne Jean Delmas dans *Wine Enthusiast* :

« Le vin participe à un moment de la vie. Il n'a pas toujours besoin d'être un grand vin pour être mémorable. » (*Wine Enthusiast*, juin 1995)

Il n'y a pas que le vin qui se rende bon à la dégustation, mais aussi tous les facteurs qui font qu'il est perçu comme bon. Si l'on élimine ces facteurs, on s'éloigne de la perception de tout un chacun, on devient un expert au goût sophistiqué, complexe.

Le guide de charme prend au pied de la lettre le fait que le bon dépend d'un ensemble d'éléments qui doivent être réunis pour que le plaisir naisse et que le vin soit bon : « vous vous laissez influencer par un propriétaire sympathique ! », les accuse-t-on ; « le vin est le produit d'un vigneron et se goûte en cave » répondent-ils. Et de préférer un vin honnête et rustique sublimé par un vigneron chaleureux à un produit au style complexe terni par un auteur froid.

Si le lecteur est convaincu de la légitimité des dimensions mises en avant par le guide, il se laissera sans doute d'autant mieux séduire par le vigneron visité, et sera d'autant plus satisfait de son guide. Le plus grand risque survient à la redégustation, quand le lecteur séduit a acheté ses bouteilles et les goûte à nouveau loin de l'atmosphère sympathique de la cave et du vigneron. Si, dans ces nouvelles conditions, le vin ne réussit pas à s'attacher la production du jugement qui le faisait bon, si ni le vin lui-même, ni son souvenir ne sont plus capable de générer le plaisir, alors le lecteur sera déçu et jettera son guide, dépité. Au contraire des guides gastronomiques, le guide des vins évalue un produit qui ne maîtrise pas bien son contexte. Pour dîner, on se déplace dans un restaurant et on laisse au restaurateur le soin d'être attentif à cet ensemble de petits riens d'un moment qui vont rendre son client heureux. Les vins n'ont pas ce pouvoir, ils n'ont guère que leur réputation, les jugements d'autres buveurs ou le souvenir d'autres dégustations pour jouer avec les dispositions du dégustateur ; par contre, le buveur est souvent plus actif que le

¹ Ce genre de guide est relativement récent en France, et nous n'en avons pas trouvé l'équivalent en Espagne.

client du restaurant dans l'organisation des conditions nécessaires à l'émergence du plaisir : en fonction du lieu, des amis, de la réputation d'un vin ou d'un millésime, il servira son vin en carafe ou dans la bouteille, dans de grandes verres ou à un comptoir, à un repas ou sur le pouce...

Le guide, dans la mesure où il souhaite transmettre un jugement et le partager avec ses lecteurs est donc condamné aux méthodes « objectives », qui tentent de faire disparaître le dégustateur du jugement, et donc ses goûts particuliers. Mais ce faisant, il se heurte aux préférences de son lecteur, à ses goûts changeants ou établis, sûrs ou labiles. Comment l'auteur du guide prend-il en compte les goûts de son lecteur ? Comment communique-t-il son idée de la qualité des vins ? Ce sont les deux questions que nous avons pu examiner à la lecture des guides, mais sans utiliser la réponse du lecteur : comment lit-on un guide, à quoi cela sert-il. Que ce soient les guides ou des revues, ils n'étaient encore que très peu diffusés en Espagne à l'époque de notre étude. Les seules personnes que nous avons rencontrées qui utilisaient des guides étaient des professionnels qui en faisaient un usage strictement « techniques » analysant les goûts d'un critique ou encore la réputation d'un vin à sa présence dans de nombreux guides. Mais si nous n'avons guère de données sur les moyens d'appropriation des jugements des auteurs de guides par leurs lecteurs, l'analyse fine des moyens de communication utilisés par les auteurs reste très riche d'indications. Cette première section sur les guides s'appuie donc sur une étude très détaillée du *Guide Peñín* et lui compare ensuite les autres types de guides existants et en particulier le *Guide Gourmet* qui pratique la dégustation à l'aveugle par un comité de dégustateurs.

d. La crédibilité du critique

L'établissement de la confiance et de la crédibilité du guide ne passent guère par un partage des perceptions, contrairement à ce que le *Guide Peñín* semblait suggérer. Deux usages distincts du guide semblent se dessiner : celui qui passe par l'importance accordée au goût dans le jugement de qualité et qui implique le partage de certaines techniques de perception, mais non nécessairement des perceptions elles-mêmes ; et celui qui passe par la crédibilité de l'information fournie par le guide, indépendamment de la question du goût des produits.

Dans le premier cas, on trouve bon nombre d'amateurs de vin qui utilisent les jugements du guide pour confronter leur propre perception, voire dans certains cas comme moyen de remettre en cause leurs propres goûts. Dans le second, se dessine un usage « technique » de l'information présente dans le guide qui désigne « ce qui est de qualité » sans que soit posée la question de l'accord entre l'utilisateur et l'auteur du guide.

Malgré leurs différences de techniques de production de jugement, ces guides arrivent-ils à dessiner un consensus sur la qualité des vins ? Que l'on dirige totalement et précisément sa perception ou que l'on s'ouvre à l'impact produit par le vin, parvient-on au même résultat, distinguer le même bon grain de la même ivraie ?

Nous avons tenté de corréliser les notes données aux mêmes vins (marques, type et millésimes) par 3 guides différents. Les guides espagnols sont beaucoup plus exhaustifs que les guides français à cause notamment du nombre de marques existant sur le marché, il a donc été possible de trouver un nombre assez important de vins du même millésime qui avaient été dégustés dans une même période par: le *Guide Peñín* (édition 1994 à

1996), le *Guide Gourmet* (1994 et 1995) et la *Guía de Oro* (1995). Le nombre de vins dégustés en commun peut sembler malgré tout relativement faible mais il est impossible de trop élargir le nombre d'éditions du guide pour y rechercher des vins en commun car l'on risque de comparer des dégustation ayant eu lieu à plusieurs années d'écart et donc où le vin risquerait d'avoir évolué entre l'une et l'autre dégustation. Nous nous sommes donc essentiellement basés sur les éditions 1995 des guides comparés et avons ajouté quelques vins ades éditions antérieures ou postérieures pour élargir l'échantillon.

L'on obtient en effet les coefficients de corrélation r^2 suivants :

r^2	Guía Penín	Guía Gourmet
Guía de Oro	0,09 (236)	0,2 (48)
Guía Penín		0,2 (175)

Entre parenthèses le nombre de vins communs aux deux guides sur lesquels s'appuie la corrélation.

Ce résultat vient corroborer celui Ginsburgh qui a également comparé les notes attribuées à des crus classés du Bordelais par deux experts internationalement réputés, Broadbent et Parker. " Si les deux experts s'accordent raisonnablement bien sur le classement des millésimes (le coefficient de corrélation des rangs de Spearman vaut 0,86), il est par contre négatif (et vaut -0,22) lorsque l'on compare les 14 crus retenus dans l'étude " (Ginsburgh, 1995) p. 233. Les guides ne semblent donc pas distinguer identiquement les bons et les mauvais vins.

Si les jugements sur la qualité sont si controversés, il n'est pas étonnant que la question de la crédibilité des auteurs soit aussi importante, que la preuve de leur compétence à percevoir soit sans cesse mise en cause et que la garantie de leur qualité d'auteur soit si importante dans les guides. Etre un critique écouté et influent dépend de la crédibilité qu'il est capable de générer tant auprès des acheteurs, qu'ils soient ou non buveurs de vin ou plutôt revendeurs ou distributeurs, mais aussi auprès des professionnels, producteurs ou critiques en particulier, qui jugent la pertinence de ses jugements et contribuent à établir la réputation du critique. Parfois le critique cependant, bien qu'ayant une réputation contestée peut être suivi à cause du seul effet qu'il a sur les ventes de vins :

« Moi je fais attention à ce que dit P, non pas pour ce qu'il dit des vins, mais parce que les gens veulent acheter ce qui sort dans [sa lettre sur le vin]. »**

Carlos

Ce critique qui parvient à mélanger la procédure d'établissement de sa réputation avec l'influence qu'il peut avoir, pose d'une autre manière la question de son action. En effet, ne pouvant justifier de la même manière que les autres critiques, d'une réputation reconnue par ses collègues professionnels, il doit vraisemblablement trouver dans la rencontre entre les vins qu'il désigne comme bons et l'expérience du produit par ses lecteurs la confirmation du bien fondé de ses jugements.

Finalement, la multiplicité des méthodes qui sont utilisées pour évaluer les vins montrent que l'opération de jugement ne coule pas de source : il ne suffit pas d'être expert et de

goûter pour savoir si un vin est bon. Il faut aussi définir ce qui doit être jugé du produit et définir du même coup la méthode adéquate pour l'apprécier, tout en surmontant les inconvénients que comporte chaque méthode. Dans tous les cas, bien juger revient à ajuster à la fois la compétence et l'indépendance entre le juge et la chose jugée : la compétence implique une proximité nécessaire pour définir ce qui doit être jugé, et l'indépendance une distance qui garantit « l'impartialité » du jugement.

Cette ajustement peut sembler impossible, ou toujours douteux dans le cas d'un juge unique. Il est possible qu'il soit réalisé par *l'ensemble* de la communauté des critiques, la circulation et l'évaluation interne qu'elle fait des jugements de qualité sur les vins émis par ses membres. Le « grand vin », dans ce cas, pourrait être celui qui résiste à la diversité des juges et des points de vue, que ce soit parce qu'il impressionne quelque soit la méthode de jugement, et/ou parce qu'il convainc et oblige à un réajustement des critères employés dans le jugement. Mais, ainsi que nous l'avons vu, convaincre la communauté de la critique n'implique en rien de s'imposer immédiatement à tous les buveurs qui ne partagent pas la même perception que les critiques.

Conclusion

Finalement, nous avons pu distinguer trois grands rôles ou fonctions du guide : il publie une information et diffuse donc des jugements sur la qualité des vins, ils livrent au lecteur un ensemble de techniques ou pratiques facilitant le contact en le lecteur buveur et les vins, que ce soit en indiquant des vins bons et bon marchés, des lieux d'achat, des formes de boire, des manières de juger... Enfin, il participe sans doute au surgissement du plaisir, par le pointage de l'excellence, le désir qu'il suscite et l'attente qu'il crée. Cependant, il n'est sans doute pas le mieux armé pour générer et entretenir le plaisir, ce rôle semble plutôt être celui dévolu aux revues vinicoles.

Comme les amateurs étudiés en première partie, le critique réfléchit son rôle d'acteur économique. Mais il ne se contente pas compte tenu de l'écoute que sa crédibilité d'expert semble générer, il peut avoir un effet décuplé sur les échanges économiques, l'établissement des prix et des qualités de produits. Et ce rôle peut prendre deux faces bien distinctes. Comme le Peñín de première période, il peut dire ne refléter qu'une réalité déjà là, et participer à un meilleur fonctionnement du marché par la seule diffusion plus grande de l'information sur la qualité et les prix des produits, sur la fiabilité des divers signes de confiance. Comme le Peñín de la seconde période, il peut au contraire chercher à participer plus directement au jeu économique, en se posant comme unique source crédible d'information sur la qualité des vins et en participant directement à l'ajustement des prix sur les qualités, par le jugement qu'il publie sur cet ajustement.

L'établissement particulier de la crédibilité du critique auprès des autres professionnels, seulement esquissé ici, et qui s'appuie en particulier sur la reconnaissance des vins, cépages, marques millésimes... plus que par l'érudition est sans doute du à une particularité des vins, la difficulté que l'on peut avoir à les reconnaître à l'aveugle, et la facilité que représente cet exercice. On trouverait sans doute des proximités dans la peinture où l'exercice est aussi immédiat, mais peut-être moins difficile. Cette nécessité et la facilité offerte par le produit contribuent sans doute à orienter la formation des jugements de qualité vers la reconnaissance de styles définis et reconnus excellents plutôt que vers la prolifération de jugements esthétiques. Les désaccords qui existent entre les

critiques ne semblent pas interprétés comme le résultat de la richesse du produit comme dans bon nombre d'autres formes d'art, mais comme la conséquence du manque d'expertise des critiques à percevoir le goût.

Nous n'avons pas non plus étudié l'effet de la mise en mots de l'impression esthétique qui a sans doute un effet important sur la perception. La distance et la réflexion que permet la mise en mot, facilite vraisemblablement l'objectivation des goûts et donc leur dépassement. Il est même possible qu'elle soit une des conditions de ces changements de goûts que l'on observe chez les amateurs et qui sont à l'origine des "trajectoires" d'amateurs : « j'ai eu ma phase Bordeaux », puis « ma période Bourgogne ».

B. Les revues spécialisées

Un guide paraît, en général une fois par an, au rythme de la production viticole. Il est mis à jour, c'est-à-dire que la sélection de vins présentée est amendée en fonction des caractéristiques des vins du nouveau millésime. Mais nous avons vu avec le *Guide Peñín*, une fois ajusté le rapport au lecteur, il n'est quasiment plus modifié.

En revanche, les revues qui paraissent tous les mois ou tous les trimestres et ne visent jamais à l'exhaustivité comme peut le faire un guide, sont des instruments bien plus souples de médiation entre le lecteur et le vin. D'emblée, la revue ne se centre pas sur le goût du vin, bien que celui-ci soit omniprésent. Elle démultiplie, organise, instrumente la relation entre le lecteur et les vins : acheter, garder, goûter, boire, élaborer, visiter, commenter, choisir... Le bien boire qui résidait, dans le cas des guides autres que le Peñín, essentiellement dans les caractéristiques intrinsèques d'un vin dans le guide se trouve ici décomposé en une multiplicité d'actions.

Les revues partagent plusieurs aspects avec les guides : le plus important, le plus présent, sont les sélections de vins choisis pour leur qualité éventuellement pour leur prix, par des « experts » ou dégustateurs professionnels ; elles aussi doivent justifier leur crédibilité en apportant des garants ou au contraire gardent opaque, comme le *Guide Campsa* ci-dessus, la question de la production du jugement de qualité sur les produits présentés ; elles indiquent au lecteur les techniques du « bien » boire : verres, service, températures... ; les « bons » lieux d'achat et de restauration...

Cependant, elles diffèrent essentiellement des guides par leur activité bien plus déployée et détaillée à susciter le désir chez leur lecteur. Pour susciter le désir, la revue doit inspirer confiance, par l'impartialité, par la compétence reconnue... pour réussir à ce que le lecteur s'abandonne au désir, souvent d'autant plus gratuit que les vins désignés sont inaccessibles ou introuvables. Le désir est ensuite généré et soutenu par des descriptions la plupart du temps sensorielles des vins, mais aussi par une érudition portant sur les méthodes de culture et de production, l'élevage, l'histoire... La description textuelle permet de présenter le produit au lecteur et de susciter une émotion, qui engendre le désir de goûter d'acquérir les vins présentés.

C'est sur cette question de l'entretien d'un désir chez les amateurs, plus particulière aux revues, que se centre cette seconde section.

Nous nous sommes appuyée sur toutes les revues espagnoles, peu nombreuses à l'époque où nous avons réalisé ce travail, mais aujourd'hui en pleine expansion : leur développement accompagne l'essor du marché des vins de qualité et la croissance du nombre des amateurs espagnols. Nous avons donc joint à notre corpus espagnol (*Sibaritas, Mi Vino, Vitivinicultura, Restauradores, Sobremesa, Club de Gourmet, Comer y Beber*) toutes les revues qu'elles soient européennes ou américaines, quelque soit leur genre, à l'exception des revues strictement professionnelles, qu'elles soient techniques (*Vitivinicultura*

professionnal, Réussir la Vigne par exemple) ou à l'usage des dégustateurs professionnels (revues de sommellerie ou de restauration, *The Wine Advocate* plus destiné, en Espagne, aux professionnels de la commercialisation) : la *Revue des Vins de France*, *Vins magazine*, *Vintage International Magazine*, *Falstaff*, *Decanter*, *Wine Spectator*, *The Wine Enthusiat*, *L'amateur de Bordeaux*, *La revue Gault et Millau*, *Vinum*.

Comme les guides, les revues dirigent le regard vers l'excellence, elles attisent le désir vers le mieux, et déplacent toujours plus haut l'intérêt du lecteur. Les moyens mobilisés par toutes les revues dépassent cependant ceux des guides qui n'utilisaient guère que des index récapitulatifs à cet effet. Ils consistent à rechercher l'excellence, à en commenter le goût, à en expliquer les raisons, à en raconter les effets. L'excellence ne frappe pas immédiatement le buveur qui s'y trouverait confronté, la revue tente d'une part de lui donner envie de l'essayer, mais aussi livre des clefs de sa perception en aidant le lecteur, souvent collectionneur à se constituer une cave, et au travers notamment, de commentaires ou récits d'amateurs.

I. Donner envie du meilleur

La recherche de l'excellence

De très nombreux articles pourraient être cités dans toutes les revues pour illustrer cette rubrique générale des revues vinicoles. Le Top 100 de *Wine Spectator* qui apparaît chaque année est devenu un événement incontournable. Et toutes les revues élisent régulièrement les meilleurs vins de la production nationale.

L'unanimité de jugement

L'article de la revue *Sibaritas*, N° 144, intitulé vin de l'année a sélectionné les 48 plus grands vins espagnols pour en élire les meilleurs. L'excellence n'est pas indiquée par des comptes rendus de dégustation, mais par la rigueur de la sélection et de la procédure de notation et d'élection. 30 critiques vinicoles ont participé au choix des 48 concurrents initiaux « représentant la quasi totalité de la critique vinicole et gastronomique d'Espagne ». 19 d'entre eux ont pu assister à la dégustation de confrontation finale qui s'est faite à l'aveugle à l'aide d'une fiche de dégustation éprouvée et reconnue par l'INDO (INAO espagnol). Toutes les notes ont ensuite moyennées. Les 48 vins sélectionnés s'évaluent entre 88,77 et 99,08 sur 100. Les 10 premiers ont au dessus de 97 points sur 100. L'excellence passe ici par l'unanimité des juges. Parmi ces 10 premiers, certains sont très accessibles, courants et valant moins de 40 FF la bouteille. D'autres très rares et très chers comme le Pingus que l'on ne trouve guère à moins de 2600 FF dans le commerce, et quasiment inexistant sur le marché intérieur espagnol. L'unanimité des juges laisse supposer que la qualité des vins ne pourra pas laisser indifférent le lecteur qui les essayerait, car aucun indice n'est donné de l'exceptionnelle qualité gustative par exemple, des vins cités.

L'exercice indépendant de la critique, même auprès des meilleurs

La recherche de l'excellence peut également se faire en explorant un grand nombre de millésimes d'un même vin réputé. *La revue du Vin de France*, de février 1999 présente « 125 millésimes d'Yquem, une page d'histoire ».

« C'est la dégustation d'une vie ! 125 millésimes du plus mythique des grands crus bordelais, dans les meilleures conditions de confort et partagés avec quelques-uns des connaisseurs les plus pointus de la planète. »

(RVF 2/99, p. 80)

Le journaliste poursuit en expliquant que cette dégustation a été possible grâce à la générosité d'un immense collectionneur, le plus pointu sur ce vin. Ce sont donc les meilleurs critiques qui ont examiné les différents millésimes du vin.

Une dégustation aussi complète fait ressortir le meilleur :

« 1988 (double magnum) Ce grandissime millésime se révèle - s'il est possible- transfiguré par le grand format : le nez touche au sublime dans l'expression la plus fine et la plus pure des nuances d'une pourriture noble comme on n'en rencontre que deux à trois fois par siècle. Le boisé ne passe pas inaperçu mais convient à merveille à une matière d'une finesse vraiment divine. La persistance aromatique dépasse la minute ! Ce vin entretiendra la légende du cru sur un minimum de plus d'une demi-siècle. »

(RVF 2/99, p. 81)

mais aussi ressortir le moins réussi :

« 1968 L'iode et le champignon dominant le nez, ce qui indique la présence d'une pourriture moyennement noble. Ce vin liquoreux tient grâce à son acidité, mais manque cruellement de pureté. Il n'aurait pas du être millésimé. »

(ibid.)

Si le journaliste est capable d'une telle franchise, c'est que la dégustation a été implacable et désigne à coup sûr les meilleurs vins. D'ailleurs :

« Une évidente régression est apparue entre 1953 et 1982, ô combien compensée par les prodigieux 1983, 1988, 1989 et 1990, qui renouent avec la sublimité des légendaires 1811... »

(ibid.)

Comment donc résister à ce 1965 :

« Ce petit millésime délicatement ambré se goûte infiniment bien, offrant un délicieux arômes d'orange amère, tout en élégance et en raffinement de bouche. Nous les recommandons vivement aux amateurs s'ils le rencontrent au détour d'une vente aux enchères ! »

(ibid.)

Et s'il n'a pas les moyens ni l'opportunité de s'offrir une bouteille de 1965, le lecteur doit continuer à rêver d'Yquem :

« Ce qui est sûr, c'est qu'Yquem en sort encore grandi. Quel cru au monde peut se vanter d'une aussi longue longévité et d'avoir produit autant de miracles gustatifs sur cette même période ? »

(ibid.)

Sans doute le miracle le plus spectaculaire est-il cette bouteille de 1784, montre en photo dans l'article :

« 1784 (bouteille gravée T.J.)

La robe s'avère d'un brun semblable [au vin précédent de 1787], à peine les dégradés du disque paraissent-ils d'un jaune un rien plus clairs. Les notes brûlées succèdent à un remarquable début d'orange amère. Le corps du vin n'a perdu ni son acidité, ni sa liqueur - ce qui ne manque pas de surprendre par rapport à des vins plus vieux d'un siècle et demi et qui sont presque déjà morts. Bien sûr la tenue en bouche est celle d'un très vieux vin, mais la silhouette un peu floue qu'il délivre montre encore l'aristocratie de son origine et révèle (si le vin s'avère authentique) que le type connu aujourd'hui de vin de Sauternes (liquoreux d'équilibre 14° +6) était déjà le même ! Si le vin est faux, j'aimerais quand même connaître son âge et origine, tant il est noble et bon ! »

(ibid.)

L'excellence est quelque chose qui marque et perdure au fil des temps. Elle ne s'use pas.

Le goût de l'excellence

L'excellence a un goût qui suscite le désir d'essayer. *L'amateur de Bordeaux*, revue pourtant exclusivement consacrée aux vins du Bordelais, livre à son lecteur « 12 bouteilles de rêve qui font oublier Bordeaux », (*L'amateur de Bordeaux*, février 1999, p. 54 :

« LE TOKAY ASZU 5 Puttonyos du domaine d'Hétszölö par Jean-Claude Berrouet :

[...] le vin coule onctueusement et colore le verre d'un vieil or brun. Le capte aussitôt une puissance extrême mais douce, sans agressivité. Si l'on prête attention, une cascade aromatique se livre avec une dominante d'orange confite, puis se succèdent les champignons frais, des notes minérales chaudes quelques touches de figes sèches, miel et vieux cuir ciré créant ainsi un bouquet de grande complexité. L'exubérance n'altère en rien l'harmonie et la subtilité olfactive. Avec impatience on lève le verre pour verser le breuvage dans la bouche. L'attaque veloutée, presque charnue, précède une sensation sphérique, dense, qui remplit le palais telle une boule de mousse caoutchouteuse. Si on la mord, la mâche, le caractère juteux, le suc s'extirpent et viennent éclabousser l'intérieur des joues pour ajouter une note sirupeuse, grasse, et séjourner là afin de permettre aux différents composants de s'exprimer tout à tour. Impossible de cracher, j'avale. »

Le vin cumule tous les registres de la bonté, l'intensité et la complexité de goût, l'amplitude en bouche, l'absence d'agressivité de la texture, jointe à des « effets spéciaux » qui lui sont particuliers, la « boule de mousse caoutchouteuse », voire la subversion de la norme, « l'exubérance » qui n'altère pas l'harmonie.

La mise en exergue et la description gustative sont utilisées – bien qu'à des degrés différents – également par les guides et les revues. Mais les revues utilisent également d'autres arguments pour justifier l'excellence que la désignation et la description du goût.

La production de l'excellence

Le sublime du goût est acquis, ou du moins non discuté et ce sont les raisons de cette excellence qui sont explicitées et décrites dans l'article. Très souvent, c'est la nature qui est à l'origine du miracle, on est aux limites du possible :

« Sur les 67 hectares de vignes de la Quinta do Noval, 5000 pieds font croire au miracle. Nés avant les attaques dévastatrices du phylloxéra auquel ils ont résisté - ce phénomène qui demeure inexplicé... »

(L'amateur de Bordeaux, N° 61 p. 59)

ou encore :

« Le Shwartzkopf est si pentu qu'on le travaille à la pioche, ou avec un treuil qu'un tracteur meut depuis le sommet de la colline. Pendant le remontage de la terre emportée par l'érosion,, un homme se tient debout sur un soc planté dans le sol, agrippé au filin qui le relie au ciel. Le tracteur aspire le travailleur vers le

haut, comme en état d'apesanteur, entre les rangs de riesling conduit en forme de cœur. Arrivé au sommet, l'homme dévale la rocaille vers le fleuve miroitant, traînant la lame d'acier gris, avant d'entamer une nouvelle ascension. »

(L'amateur de Bordeaux, N° 61 p. 69)

Mais on ne saurait oublier les hommes qui ont su détecter et exploiter la générosité de la nature. Cependant, compte tenu des prix souvent atteints par ces vins, il faut déjouer la défiance du lecteur. Il est prêt à croire, à aimer, à s'abandonner à condition que le vigneron ne profite pas de son goût pour les grands vins pour assouvir sa cupidité. Il ne veut guère être le mouton tondu de la farce.

Pour établir la confiance, les arguments les plus utilisés sont le total désintéressement, l'amour du métier, du vin, le professionnalisme poussé à l'extrême, la quête éternelle de la perfection comme dans le cas suivant :

« Pointilleux jusqu'à l'obsession, ce vigneron nouveau cru aspire à ce que sa cave ne sente pas le vin. Parce que tout arôme qui s'échappe - bien sûr délicieux, précieux, évidemment - attendu, espéré ... n'est déjà plus dans la bouteille. [...] Et le voilà examinant les bouchons et mesurant la distance entre les barriques empilées pour qu'au moment de les ouiller il ne tombe pas une goutte sur le sol. »

(Mi Vino, Avril 1999, p. 12)

Le raisin dans la cave est comme la reine au milieu de la fourmilière. Attention, savoir faire, travail, professionnalisme... le but de chacun et de chaque chose est dicté par le raisin.

« Ces ceps ne « produisent » pas mais conçoivent, mettent au monde et élèvent des grappes que l'on traite ensuite avec la délicatesse de nouveaux-nés... [...] Fermentation contrôlée, remontages ingénieux utilisant une forme originale de cuves inox, et une presse qui est une caresse... »

(Mi Vino, Avril 1999, p. 12)

Au delà de l'explicitation de l'excellence intrinsèque d'un vin, la revue propose aussi des associations qui produisent l'excellence.

L'excellence du mariage

Le vin est aussi l'ingrédient d'un repas, procédure complexe destinée à amplifier sa bonté, à démultiplier le plaisir qu'il est possible d'en tirer. Le guide se contenait de donner une liste d'établissements choisis ; la revue décrit longuement le déroulement de repas de rêve. Il peut s'agir d'essais de mariage entre vins et mets (« Les plus beaux mariages

d'Alain Senderens », *Revue des Vins de France* N° 38), ou de dégustations comparatives dans des conditions réelles et « idéales ».

Le vin est donc placé dans des conditions optimales, celles qui lui permettront de procurer son plein épanouissement et celui de ses juges. Mais s'il ne plaît pas dans ces conditions, que nous appelons celles de la « dégustation optimale », le jugement sera d'autant plus définitif et irréversible.

Loin de la salle d'analyse sensorielle du syndicat d'appellation, loin de l'austérité d'un file de bouteilles emmaillottées, sans la fatigue d'une longue série de dégustations, sans l'eau minérale, biscotte ou bout de pain qui évite les effets de l'alcool... ; sans les doutes ou questions : je le sens faible et aqueux, n'est-ce pas dû à son prédécesseur ? Que serait-il avec un ou deux degrés de plus de température ? Et sur un plat que resterait-il de cette finesse ? Et cette acidité est-elle agressive ou fraîche ?, le vin est mis en scène dans des conditions optimales. Toutes les conditions sont en général réunies dans un repas préparé par un restaurateur de renom qui peut éventuellement profiter de l'occasion et de convives gastronomes pour étudier une gamme d'association de mets et de vins.

Lieu prestigieux, couvert et verres admirables, menu alléchant... tout est fait pour réveiller et exciter le palais du plus blasé. Le vin doit en trembler dans sa bouteille ; comme une débutante sur laquelle se lève soudain le rideau ou une équipe de stars en concours, il s'agit de donner le meilleur de soi et de justifier sa réputation. Le plaisir des juges sera-t-il au rendez-vous ?

Si le vin a été apprécié, il profite du travail du goût par le restaurateur:

« Ce vin (Chardonnay californien) a beaucoup d'un bourgogne, y compris des notes de noisettes très distinguées. C'est pourquoi j'ai appuyé les noix, en utilisant un peu de liqueur de Frangelico (à base de noisettes) dans la sauce de la salade. »

(*Wine Spectator*, 15 mars, 1993, p.)

ou du compte rendu en détail d'une sensation exquise :

« Le travail de composition que sont les "coquilles Saint-jacques sur feu de bois, jeune laitue, noix et amandes d'ici et d'ailleurs" est délicieusement mis en valeur par le Salon 1983 qui intensifie le goût des fruits secs. Mais le 1982, vif, précis, gai et très élégant, s'accorde mieux avec la chair soyeuse et souple des coquilles Saint-Jacques cuites à la perfection sur laquelle il rebondit avec des éclats de pamplemousse et des notes mentholées. On atteint le plaisir. Et cette divine bouteille fait tout naturellement le lien avec le "bar de ligne, galette de blé noir aux moules et sa sauce mousseline à la fenouillette sauvage", petite herbe parfumée cueillie sur la falaise. Voilà un plat exquis [...] décidément le Salon 1982 est un grand Champagne. »

(*International Vintage Magazine*, Décembre 1996, p.)

Mais cet exercice est cependant délicat car si l'auteur ne parvient pas à faire échapper le plaisir ressenti du cadre de l'instant pour le communiquer à son lecteur, celui-ci n'a alors qu'un pas à faire pour transformer une confiance dans un journaliste attentif à la qualité d'un produit au mépris envers un épicurien entretenu.

Que le plaisir soit ou non au rendez-vous, le compte rendu qui peut en être publié reste toujours pudique à moins qu'il ne salue un exploit : qu'un vin ait dominé le repas de la tête et des épaules ; qu'un « petit » produit inconnu ait fait l'unanimité... Tout au plus, si d'aventure un vin a déçu, le compte rendu laisse-t-il poindre un soupçon de déconvenue :

« Ce n'est pas le meilleur de cette cave, qui était pourtant respectée de tous les convives. »

(*Viti-vinicultura*, 09-10/1996, p.)

Le récit de ces dégustations dont regorgent les revues américaines, entretient le désir du gourmand. Les photos se superposent, s'ajoute une recette que le restaurateur aura laissé échapper et que ne manquera pas d'essayer le lecteur à l'envie attisée par l'accumulation de tant de raretés.

II. Impressions et techniques d'amateurs : les techniques du plaisir

Comme le suggèrent les dégustations de rêve citées ci-dessus, où l'on voit les critiques franchir – sur demande des revues – les limites de leur travail habituel de jugement pour exprimer le plaisir qu'ils perçoivent, le plaisir est une pratique dont les meilleurs experts sont sans doute les amateurs eux-mêmes. Les revues comportent donc souvent des rubriques destinées aux récits d'amateurs. Ils y décrivent leur plaisir et tentent ainsi de le communiquer au lecteur ; ils peuvent aussi livrer des secrets d'amateurs, des techniques de plaisir.

« Quelle chance grâce à une bouteille de ressentir une telle émotion ! De pouvoir franchir nos limites sensibles, de s'échapper, par delà les Pyrénées et les monts Cantabriques, vers le grand large, afin d'y humer les senteurs enivrantes de vanille et de fruits capiteux. »

(*L'amateur de Bordeaux*, 02/99, p. 59)

Le lecteur est alors convié au récit de l'émotion.

« Le nacional 1966 de la Quinta do Noval est après le 1963 et le mythique 1931, la quintessence de la singularité : tout un univers de complexité et d'équilibre se livre avec retenue à notre sensibilité. »

(*ibid.*)

Un millésime d'exception tous les 30 ans ! Attention, la bouteille est rare, il s'agit de ne pas la manquer, d'autant plus qu'elle n'est pas comme ces vins flatteurs qui emportent l'adhésion immédiate, au premier coup de nez.

« la couleur est tuilée, profonde et dense, presque austère, avec des touches dorées ambrées qui accroissent sa complexité. Encore très vive, elle laisse augurer un bel avenir. »

(Ibid.)

Le plaisir se prépare à l'œil. Les vieux Portos en évoluant, parfois se dépouillent trop vite et deviennent souvent transparents ; restent des vins chauds par l'alcool et maigres en intensité et complexité aromatique. Alors on peut les boire assez jeunes, « sur le fruit » mais sans cette complexité aromatique que leur donne le vieillissement en bouteille. Là, au contraire, la couleur est évoluée, mais encore dense ; la vue laisse présager l'événement rare où s'associent jeunesse et maturité.

« Au nez, une véritable explosion aromatique se laisse capter. Des senteurs de fruits rouges surmûris et de pruneaux confits se mêlent à la griotte, à l'abricot, à l'amande, à la noix et à mille autres notes encore imperceptibles. »

(Ibid.)

L'ensemble de l'arboriculture fruitière est au fond du verre, il suffit de tourner les pages des arômes, d'être patient. Mais pour cela, il faut se concentrer, elles sont toutes là et il faut les attrapper une à une.

« Après une attaque suave, progressive, la bouche, douce au début, devient volumineuse ensuite et envahissante en finale. »

(Ibid.)

Il ne faut pas se précipiter sur ce que l'on a déjà senti. Etre patient, laisser le vin finir de parler. Mais il ne suffit pas non plus de se laisser impressionner, il faut aussi savoir apprécier ce que « dit » le vin :

« L'équilibre, proche de la perfection, allie les saveurs sucrées, présentes sans ostentation, à d'autres qui viennent les compléter, contribuant ainsi à l'harmonie d'ensemble. »

(Ibid.)

Le Porto est doux ou sucré de par sa teneur alcoolique, mais aussi par les sucres résiduels - qui ne fermentent pas - que permet de conserver le mutage à l'alcool. Ce sucre est souvent un défaut dans les autres vins rouges, secs en général, il empâte la bouche. Mais dans les Portos et autres vins rouges doux, quand ils sont réussis, l'intensité aromatique surmonte largement cette charge en sucre et donne plus d'ampleur à la sensation.

« La longueur est considérable : une douzaine de minutes s'écoulent avant que les papilles retrouvent leur neutralité. Ce vin d'exception nous ouvre toutes grandes les portes de l'infini. »

(Ibid.)

Rester douze minutes concentré sur ses impressions en bouche, tout épier, suivre la lente montée et descente de l'intensité aromatique et gustative. Après ces techniques de perception, l'auteur propose quelques « trucs » pour ne pas passer à côté du vin et au contraire partager ses sensations :

« si d'aventure vous arrivez à vous procurer une telle bouteille, il faut :

- regrouper trois ou quatre amis de qualité ;
- laisser la bouteille debout pendant 48 heures à une température de 16 degrés ;
- l'ouvrir trois heures avant la dégustation avec la traditionnelle « pince » chauffée à blanc ;
- décanter dans l'incontournable carafe à Porto ;
- servir dans des verres tulipes ;
- s'asseoir au salon-bibliothèque dans de confortables et profonds fauteuils en cuir ;
- allumer un bon feu de cheminée ;
- avoir à portée de main une boîte à cigares bien garnie ;
- disposer de deux heures de sérénité ;

II. et... prévoir de doubler les doses. Rendez-vous au paradis ! »

(Ibid.)

Un bon vin n'est pas bon, comme cela directement ; il faut le laisser parler, le faire s'exprimer, l'attendre, l'écouter, amis aussi le questionner. Le plaisir, son surgissement ne tombent pas du ciel. Il sont le fruit d'une mise en contact particulière, travaillée, attisée.

La collection est une technique d'amour couramment utilisée par les amateurs de vins, et les revues y consacrent de longues pages. *Wine Spectator* (28 février 1993) lance une rubrique sur les collections particulières et demande aux lecteurs qui possèdent « une cave joliment installée et bien régulée en température et humidité » et qui veulent faire l'objet d'un reportage d'envoyer les dimensions de leur cave, la liste des vins (au moins 400 bouteilles choisies), ainsi que des photos du local. Ce même journal consacre une pleine page à chaque livraison, aux collections de vin ou d'objets liés au vin comme les tire bouchon. D'autres revues consacrent régulièrement des articles à l'évaluation de millésimes à boire ou encore au prix des vieux millésimes. Mais elles ne laissent guère à voir l'usage qui est fait des vins d'une collection. D'une part, il est surtout question des collections remarquables, qui amoncellent les noms prestigieux, ensuite elles ne disent rien des choix et des utilisations des vins que font les buveurs collectionneurs.

Or, si la collection peut être un investissement, voire une manière de financer de nouvelles acquisitions, elle est aussi un moyen de transformer le contact que l'on peut avoir avec les vins. Elle permet d'avoir sous la main un grand choix de bouteilles. Toutes les compositions de cave qui paraissent dans les revues répartissent les achats en fonction des types de vins (blancs, rouge, rosé, pétillant), de leurs prix, de leur capacité de vieillissement. La cave permet donc de faire jouer la curiosité ; ensuite, elle permet de redéguster plusieurs fois un même vin, ce qui peut en faire une référence dans le goût et d'en percevoir éventuellement des altérations accidentelles ; elle permet de se procurer des produits qui n'existent pas chez les cavistes, des produits rares, vieux, des vins dont on connaît le producteur. En effet, la plupart des collectionneurs de vins achètent leurs bouteilles au domaine : il discutent du vin avec le propriétaire, ce qui prépare le contact – mais ne garantit pas la satisfaction - qu'ils auront plus tard avec le vin.

Les usages de la collection sont variés mais chacun, de la plus simple réserve de vins à la consommation, à la collection de grands crus rares aménage vraisemblablement un contact particulier entre les vins et le goûteur collectionneur.

Conclusion

Les revues jouent donc un rôle différent des guides. Si, le guide par sa taille et sa périodicité annuelle semble plus à même de se présenter comme une évaluation générale de la production – du moins en ce qui concerne le marché espagnol – la revue en revanche par sa périodicité, semble un média plus adéquat pour entretenir le désir du lecteur et l'aider à instaurer un contact particulier entre lui et le vin.

Pour désigner le sublime, le guide ne dispose guère que d'une note et d'un rapide commentaire de dégustation. Le *Guide Peñín* semblait même indiquer qu'il avait dans la seconde période de ses éditions, abandonné ce rôle de séduction du lecteur. La revue, au contraire, permet grâce à la longueur des articles, aux photos et à la variété de ses rubriques de multiplier les points de vue sur l'excellence et le sublime, de maintenir et attiser le désir de vins pour un plaisir toujours plus grand.

Technique de plaisir, la revue est donc aussi une technique d'amour de l'amateur dont une étude centrée sur les lectures des revues par les amateurs permettrait de mieux comprendre les usages et les effets. Mais il semble malgré tout que l'on puisse dégager deux gammes d'usages différents des guides et revues qui contribuent à expliquer l'étendue de leur "performance" et leur diffusion. Revues et guides invitent à centrer le jugement de qualité sur la perception, mais ils n'y contraignent pas.

La "transmission" du jugement peut se faire selon deux voies : la création de la confiance dans le jugement émis qu'il passe par des garants de la compétence de l'auteur du jugement, ou la possibilité d'éprouver ce jugement et donc d'en évaluer « directement » la pertinence. Nos données sur ce dernier point sont incomplètes dans la mesure où nous n'avons pas décrit les lecteurs utilisant, interprétant et adaptant les jugements qu'ils lisaient. Cependant, la variété des guides et revues et tout particulièrement l'évolution du *Guide Peñín* ont pu indiquer que si les publications de la critique permettaient deux types d'usage : l'utilisation de l'information crédible sans confrontation avec le jugement d'expérience propre du lecteur, ou le partage de la centralité de la question du goût dans le jugement sur la qualité des vins. Cette importance commune suppose une mise en

relation semblable et le partage de certaines techniques de dégustation. Mais elle n'impose pas que lecteur ressente la perception décrite dans les guides ou les revues. L'objectif de ces commentaires peut donc être autre que d'emporter la conviction du lecteur ou servir de preuve de la crédibilité par confrontation avec le jugement propre du lecteur. Il peut chercher à faire envie, ou simplement montrer que l'on sait décrire, savoir qui n'est pas partagé par tous les buveurs. L'information produite par les guides et revues peut donc être utilisée comme provenant d'une source extérieure experte, crédible.

Quand les guides et dégustateurs professionnels sont incapables de garantir l'attachement de leurs lecteurs par le partage d'une sensation, comment peut se maintenir l'intérêt de l'amateur pour le vin ? La recherche de la rationalisation économique de l'achat, le meilleur rapport qualité prix, *indépendamment* de la perception de cette qualité, à la manière de Pedro, intéresse sans doute bon nombre de lecteurs et vraisemblablement de professionnels, mais qui se dirigent sans doute vers des revues plus « professionnelles » comme la *Wine Letter* ou le *Wine Advocate*. Ceux qui centrent leur évaluation de la qualité du produit sur leur perception trouvent vraisemblablement dans la lecture des revues le moyen d'entretenir leur désir et leur attachement au vin., une incitation à la pratique et au travail de la perception capable de produire, si le désaccord entre la revue et le lecteur devient trop grand, un attachement lui aussi très fort au produit : la perception, le goût du vin, devient une source de plaisir.

Conclusion générale : le rôle de la critique

Les critiques dont nous avons analysé les ouvrages, réalisent deux opérations : la production d'un jugement, et conjointement sa publication. Ensuite, le rôle dont ils s'investissent provient du constat d'un fonctionnement insatisfaisant de leur point de vue des marchés et qu'il convient de modifier, en particulier pour permettre une meilleure reconnaissance par les acheteurs des producteurs et vins qui leur semblent intéressants, ou des indices sur lesquels ils peuvent appuyer leur confiance lors de l'achat. La méthode choisie par la critique consiste à publier de l'information sur la qualité des vins. Son contenu dépend à la fois de la manière dont elle produit ses jugements, c'est-à-dire de ce qu'est pour chacun de ses membres, la qualité et comment elle se perçoit ; et de l'identification qu'ils font des causes de l'imperfection des marchés et contre lesquelles est dirigée leur action.

Percevoir : la nécessité d'une méthode

La production d'un jugement regroupe la sélection générale d'objets intéressants à juger – et que nous n'avons pu observer, car les guides jugent une sélection déjà faite et au sein de laquelle s'exerce l'évaluation exposée par le guide - ensuite, la sélection des « dimensions », « prises », « facettes » de l'objet à juger que le critique souhaite juger, l'identification d'une méthode de perception, le développement d'une compétence à percevoir qui lui permet de s'assurer qu'il a convenablement jugé le produit. Le critique, en tant que professionnel du jugement se pose, comme les amateurs que nous avons étudié dans la précédente partie, la "question du goût", c'est-à-dire quel est le goût du vin, quels sont mes goûts, quelles sont les conditions et méthodes à mettre en œuvre pour répondre à ces deux questions.

Cependant, la critique n'applique pas à son jugement les mêmes contraintes que les amateurs. En effet, critique au sein de la critique, le critique vinicole doit s'assurer que ses jugements puissent être repris, interprétés, compris par ses collègues, ce qui impose un réglage différent de la distance à l'objet jugé de celui que peut avoir un amateur. Le juge doit sortir de l'idiosyncrasie du jugement perceptif par le partage et l'explicitation de sa perception, de ses méthodes de perception et de ses théories de la qualité qui permettent d'interroger la cause de divergences d'opinions entre les critiques, sans imposer leur réduction.

Les critiques qui souhaitent échapper à cette contrainte, comme le *Guide Campsa*, doivent soit assumer des difficultés dans l'établissement de leur propre réputation au sein de la communauté de leurs pairs qui se trouve privée de moyens d'expliquer des

divergences de goût, soit trouver directement auprès de leurs lecteurs par exemple, le moyen de leur efficacité.

Le critique, acteur économique

Les critiques font œuvre de prosélytisme. Souvent amateurs¹ de vins, ils souhaitent œuvrer activement pour favoriser l'apparition et le maintien de toujours plus de producteurs de vins de qualité.

Peñín le montrait explicitement, la qualité peut être entendue par le critique soit comme une chose externe existante, à mesurer, soit comme une évaluation à défendre et faire valoir. Et l'organisation de son guide reflétait parfaitement l'option choisie. Quand la qualité est externe et existe, il "suffit" d'aider à sa diffusion pour que le lecteur puisse savoir quels sont les grands vins et dès l'essai, en éprouver immédiatement la grandeur. La justification de la crédibilité que pouvait lui accorder le lecteur était rapidement appuyée sur son professionnalisme et son indépendance vis-à-vis des producteurs. De plus les signes officiels de qualité, les marques, lui semblaient des relais intéressants pour aider le lecteur à formuler son jugement sur la qualité des produits et il en évaluait donc la pertinence. Dès que la qualité était connue, il devenait possible de fonder la comparaison de rapports qualités prix et ainsi d'orienter ses choix de vins. La concurrence prévenait alors contre les excès de cupidité de certains producteurs.

Ce point de vue sur lequel semblait reposer l'action de Peñín était sans doute lié à la quasi absence de critique vinicole en Espagne au milieu des années 80 ainsi qu'au faible développement du marché intérieur des produits de qualité : les vins les plus réputés étaient presque tous exportés vers l'Europe du Nord pour les Jerez, également aux États-Unis pour les rouges du Pénédés et de la Rioja.

Sans doute avec le développement de la critique vinicole espagnole, le *Guide Peñín* change et témoigne d'une autre conception de l'information sur la qualité des produits et de la propre intervention de critique de son auteur sur le marché des vins.

La perception de la qualité semble être devenue plus délicate à transmettre ou à faire ressentir à ses lecteurs et il déploie à cet effet tout un ensemble de protocoles et techniques de « consommation » du vin propres à aider sa perception de la qualité des vins. Ensuite, les indicateurs habituels de la qualité, signes de qualité, marques... ne semblent plus pouvoir devenir des indicateurs fiables de la qualité. Bien qu'il ne le dise pas explicitement, ce peut être parce que ces indicateurs de qualité englobent de bons et moins bons vins, ou parce qu'on ne peut empêcher des producteurs de « profiter » de la crédibilité générale d'un signe de confiance pour se « glisser » dans la catégorie et « produire dans la norme, des vins sans âme ». Comment alors savoir ce que sont les vins de qualité ? C'est là, sans doute, qu'intervient le plus grand changement dans le guide, le guide se veut performatif et non plus descriptif : « les vins de qualité sont les vins de ma sélection ». La qualité n'est plus une chose extérieure qu'il ne fait que décrire et dont il

¹ Ce n'est pas parce qu'un critique est amateur de vins que goûts et pratiques d'amateur se confondent avec ses goûts et pratiques de critique. Les professionnels ont, dans la plupart des cas pour les critiques, mais plus rarement pour d'autres professionnels des pratiques d'amateurs séparées de leur activité professionnelle.

pourrait donner les signes auxquels la reconnaître et sur lesquels il appuie son jugement. La perception de la qualité nécessite son expertise que ne partagent pas ses lecteurs, mais qui est reconnue par ses confrères. La qualité n'existe plus en dehors des jugements qui la font exister, tant pour ce qui concerne sa perception que la qualification des produits.

Les impasses du marché contre lesquelles Peñín se mobilise en seconde période, ne se réduisent plus à un problème de méconnaissance voire « d'asymétrie de l'information », qui ne serait pas disponible chez les buveurs. La difficulté est devenue la production même de cette information et sa transmission à son lecteur qui n'éprouve pas toujours la même perception que celle qui semble présentée dans le guide. C'est pour cela que le lecteur doit devenir, selon Peñín, un « amateur » c'est-à-dire apprendre à percevoir la qualité des vins, suspendre son propre jugement s'appuyer sur celui des critiques en attendant la fin de son apprentissage.

Le grand nombre de guides montre cependant que Peñín n'est pas la seule source crédible d'information sur la qualité des vins : tous les critiques individuellement, y prétendent. Or, ils ne semblent pas partager la même perception de la qualité, que ce soit du point de vue des méthodes employées, de sa définition, ou même de la sensation perçue et de sa verbalisation. Nous avons vu, par l'absence de corrélation entre les notes de différents guides, que les critiques peuvent donner des notes très différentes à un même vin. Mais il en est de même comme l'indiquent les commentaires de dégustation suivants pour les compte rendus de perception.

Le même vin qualifié par deux jurys de dégustation ayant la même réputation de sérieux peut donner deux comptes rendus de dégustation très différents. Le Sociando Mallet 89, par exemple, est ainsi décrit dans la livraison de *Wine Spectator* de juin 91 :

" Sexy, exciting and superbly crafted, with lovely perfumed character of black berries and well integrated tannins " [Sexy excitant et de belle facture, avec de délicieux parfums de myrtilles et des tannins bien fondus] :

et dans le *Guide des Vins Hachette* 93 :

" Les années passent et Sociando reste au sommet. C'est exceptionnel. Chaque millésime affirme sa personnalité par une note aromatique spécifique, de vanille, de café et de santal dans ce très grand 89 au corps superbe. "

Y a-t-il quelque chose en commun entre les fruits noirs et le mélange vanille café santal ?

Lors des dégustations, les critiques sont rarement d'emblée d'accord entre eux. C'est souvent pourquoi les vins se dégustent en groupe, tout d'abord individuellement, puis en commun. Les impressions s'échangent, les avis se modifient ; parfois se dégage un consensus. Certaines revues font d'ailleurs état du désaccord entre leurs dégustateurs comme par exemple *La Revue du Vin de France* dans son carnet de dégustation. La grande Dame, 1989 Veuve Clicquot Ponsardin, par exemple, y a la note de dégustation suivante :

" Robe jaune légèrement doré, jeune, bulles légères, cordon mince, belle limpidité. Nez de bonne intensité, assez complexe, avec des arômes de fruits mûrs et de brioche. Attaque en bouche large et pleine, avec de la complexité, léger creux en milieu de bouche, longueur correcte, finale assez vive avec une légère pointe d'amertume. Un champagne de caractère avec un beau potentiel. "

Ce commentaire de dégustation est accompagné des nuances apportées par chacun des dégustateurs :

- " • Beau vin complexe, ambitieux, pas encore à son apogée, mais de grand avenir malgré la surmaturité des raisins de ce millésime selon B.B.;
- Bon champagne classique encore jeune, manquant un peu de fond d'après T.D.;
- Déroutant car dénué de l'opulence du millésime, mais offrant une véritable finesse alliée à la fraîcheur pour D.C. ;
- M.D. reproche un peu sa finale discrète. "

Déjà peu consensuel, ce compte rendu de dégustation n'a rien de commun avec cet autre, de la revue *International Vintage Magazine*, concernant le même vin dégusté à la même période :

" fait partie des cuvées grandissimes (au prix grandissime aussi). Elle surprend par un nez très complexe qui donne sur les roses et les fleurs blanches pour évoluer vers l'abricot et l'orange. L'attaque est cinglante sur les agrumes qu'amplifient de petites bulles très présentes. En milieu de bouche, on perçoit nettement un dosage adoucissant qui part dans une longueur un peu austère. Un belle race que l'on peut imaginer en compagnie d'une brochet désarçonné de chez Jean Bardet, par exemple. "

Ces deux exemples pris au hasard ne sont pas extrêmes ; ils ne font que refléter une situation très générale. A qui donc se fier ? Où est l'information sur la qualité ?

Le jugement de qualité : descriptif ou performatif ?

Si le travail de jugement de la critique contribue à construire une hiérarchie des qualités des vins, les jugements de chacun de ses membres sont, en son sein, très controversés. Sans doute une élite, ceux que l'on peut sans doute appeler les « grands vins » dont la qualité résiste à la diversité des juges peut-elle se dégager durablement et pratiquer des prix, eux aussi, d'élite. Ces vins ne sont pas *toujours* les meilleurs, mais quelque soit la méthode utilisée par la critique, ils ne sont jamais mauvais. Nous faisons l'hypothèse que la qualité est le résultat du parcours du vin au sein de cette critique multiforme. Devenir

un grand vin, c'est résister petit à petit à la variété des épreuves que la critique fait subir au travers de la variété de ses membres, au produit. À l'inverse, être un vin sans qualité, c'est être incapable d'attirer l'attention d'un quelconque d'entre eux.

Mais cette qualité ne garantit pas toujours le plaisir ou la satisfaction que pourra éprouver l'amateur à la dégustation, plaisir qui dépend de sa compétence à manier les différentes techniques d'aide au surgissement du plaisir. D'autre part, ce n'est pas parce que les critiques ne trouvent pas de qualité à un vin que des amateurs, ainsi que nous l'avons fait remarquer n'y trouveront, eux, aucun intérêt. Les modalités du jugement qui pèse sur les critiques ne sont pas les mêmes que celles des amateurs.

Enfin, grâce à la critique, le vin qualifié se voit attacher un jugement plus général que les qualités dont chaque buveur peut le doter. Doué d'une certaine comparabilité, interprétabilité, causalité, qui dépasse l'idiosyncrasie de la perception individuelle, il peut circuler, être mis à l'épreuve, voire accumulé par ceux qui pratiquent les mêmes techniques de jugement. À l'inverse, le jugement de bonté du buveur ne décrit guère la qualité d'un produit au sens où il ne prédit guère l'accord d'un autre buveur à son sujet.

Non seulement, comme l'a montré le travail des critiques, le jugement fait la qualité des produits qu'il juge en même temps qu'il explicite ce qu'est la qualité en jugeant ; mais de plus, le jugement de la critique, par les contraintes de circulabilité qui lui sont imposées est-il plus *performatif* par la confiance qui lui est attachée d'une part, mais surtout, par les possibilités de mise à l'épreuve et de vérification qu'il comporte.

L'effet de l'action des critiques : le marché à critique

La nécessité de passer par la critique pour obtenir de la qualité, semble distinguer fortement les vins de qualité des autres, distinction activement forgée par les guides (cf *Guide Peñín* ci-dessus). Il est vraisemblable que l'intervention de la critique sur le marché des vins qui permet aux vins d'acquérir de la qualité auprès d'une source experte, contribue sans doute activement à distinguer de deux « formes » du même marché en étroite relation. Elle implique aussi une variété d'acheteurs selon l'information qu'il juge nécessaire de prendre en compte dans le choix du produit.

« Former » des amateurs

Nous avons vu dans la première partie que l'on pouvait distinguer les amateurs, des autres buveurs par leur manière d'aimer, la façon dont ils saisissent le vin, produisent leur jugement sur sa qualité, et établissent un type de contact différent entre eux et le produit. Les amateurs utilisent et développent des techniques particulières de mise en contact avec le vin qui leur permettent à la fois un contact plus intense et une gamme d'expériences toujours plus vaste. Une personne qui consommerait toujours le même vin peut devenir un expert du goût de *ce* vin, elle ne serait pas pour autant un « amateur » de vin. La pratique gustative de l'amateur, son questionnement sur le goût, son désir d'essayer toujours de nouvelles choses, de mettre à l'épreuve son goût et celui des vins est au cœur de sa pratique d'amateur. À l'inverse, une personne qui varie toujours sa consommation ne devient pas non plus nécessairement et du même coup amateur si l'aménagement de

son contact avec le produit ne parvient pas à transformer sa perception. Car l'amour du vin dont témoigne l'amateur est une pratique, une mise en relation particulière avec l'objet aimé qui semble transformer à la fois l'objet goûté et le goûteur.

Outre la transformation de la formation d'un jugement sur la qualité des vins que guides et revues accompagnent, ils jouent un rôle essentiel dans la désignation du bon, la construction et l'entretien des désirs des amateurs. Mais il ne suffit pas de désigner la qualité pour la rendre plaisante, il faut aussi former le corps de l'amateur à la percevoir. C'est l'objectif des nombreuses techniques d'amateur dont l'intérêt et la nécessité sont sans cesse discutées, examinées tant dans certains guides que dans les revues.

L'amateur n'est pas un « buveur ordinaire » : en cherchant à aimer, parfois à se faire plaisir, il modifie sa relation au vin. L'amateur n'est pas non plus un critique : ses goûts, ses pratiques et son jugement peuvent largement différer de ceux de la critique, à tel point que les jugements des critiques incitent à la méfiance certains amateurs qui s'opposent à la performativité de l'action des critiques et recherchent en marge des vins soumis à la critique ou chez les producteurs qui n'ont pas - encore - acquis de réputation les vins susceptibles de les intéresser. De la même manière mais à l'inverse, d'autres amateurs connaissent certains grands vins dont ils sont amoureux mieux que les critiques : pour eux, « Yquem » ne veut rien dire, il faut parler de la puissance de l'Yquem 67 ou 45, de la délicatesse du 66 ou du 41. L'amateur qui recherche ce que LUI aime, ne se confond donc pas avec le critique. Si l'un des buts de la critique est de désigner, hiérarchiser, la grandeur des vins, l'amateur n'y adhère pas nécessairement. Plus l'amateur se centre sur sa propre perception dans l'évaluation de ses goûts, plus il semble différer des goûts "établis" de la critique. Comme aucune contrainte de "discutabilité" ou de circulation ne pèse sur son propre jugement, il peut développer une compétence à aimer de « petites » choses, des raretés désuètes condamnées par la critique, par exemple. En revanche, l'amateur peu sûr de ses compétences en matière d'évaluation de la qualité des vins, appuie au contraire son jugement sur des signes de qualité en lesquels il a confiance et en particulier les hiérarchies établies par les critiques.

Finalement, la communauté des critiques semble induire une autre circulation de l'information sur la qualité qui contribue à distinguer certains produits et certains buveurs par le type de relation qu'ils ont au produit et qui semble rendre à la fois les produits très différents pour les buveurs et amateurs, et ces derniers eux-mêmes bien distincts entre eux. Par l'expression « marché à critique », nous avons voulu désigner cette organisation particulière autour de l'action de la critique, mais totalement inscrite dans l'organisation plus générale du marché vinicole. Dans la partie qui suit, nous analysons l'achat et la vente de vin en tentant d'y dégager l'impact des spécificités de cette organisation de marché.

L'achat de vin :

Choisir pour être content

Introduction

Alors qu'il est si difficile de goûter, de communiquer sur le goût, alors que l'offre est pléthorique, comment se fait-il que nous ne tournions pas à l'âne de Buridan au moment de choisir, ni à l'insatisfaction généralisée due à la difficulté de trouver vin à son verre et qui provoquerait l'écroulement du marché ?

Pour être bu, le vin, qui est une marchandise, doit en général être vendu, acheté et préparé pour la consommation. La simplicité de ces opérations en cache de nombreuses autres, en particulier celle de l'arrangement d'une possible rencontre entre un vendeur et un acheteur, entre un assortiment de produits à vendre et une variété d'achats possibles ; du choix d'un ou de quelques produits ; puis de la préparation des conditions de consommation, de la perception du produit et de l'analyse de sa qualité et enfin le suivi à distance de l'attribution des causes de cette qualité à l'un des intervenants de cette longue chaîne d'interactions.

Cette partie analyse l'acte d'achat indissociable de celui de la vente. Il existe une relation réciproque entre les deux : on n'achète que ce que l'offre présente sur le lieu d'achat propose et réciproquement, le vendeur, par son offre, manifeste une stratégie commerciale ou une compétence en matière de choix sur laquelle s'appuie le client pour décider son achat. Appelons « échange commercial », un pis-aller provisoire qui a le mérite de ne pas séparer *a priori* le client du vendeur, cette rencontre interactive entre les deux.

L'échange commercial a essentiellement lieu dans trois lieux assez distincts : tous les lieux de vente de vin proprement dits, boutiques spécialisées, grandes surfaces, grands magasins, magasins de quartier... que nous désignerons sous le terme générique de « magasin » ; les lieux de restauration ; et les caves productrices qui pratiquent la vente directe. Ces trois types de lieux de vente diffèrent par l'accompagnement de la dégustation qu'ils réalisent. Il n'est, en principe, pas possible de déguster dans les « magasins » et l'accompagnement de la consommation qu'il peut faire est assez limité ; en revanche on achète en cave en particulier pour la possibilité de dégustation qu'offre le lieu de production et l'explicitation du produit qu'en fait le vigneron ; enfin, dans un bar ou un restaurant, la consommation du vin peut être totalement ouverte ou au contraire très fortement encadrée par le service de restauration. Nous n'avons traité ici, que le premier cas des magasins : c'est le cas le plus fréquent d'achat et pour lequel l'accompagnement de la consommation du produit semble le plus problématique.

Comme l'ont souligné de très nombreux travaux tant en sociologie qu'en économie, la confiance accompagne et guide l'achat. De fait, c'est une constante que nous avons retrouvée dans ces trois lieux de vente, elle oriente le choix, le plaisir et la satisfaction du buveur ; elle constitue donc le fil directeur de cette troisième partie. Comment est produite

la confiance et comment lie-t-elle l'acheteur à son achat, par le choix puis par la satisfaction qu'il en tire ?

Méthodologie

Nous nous appuyons dans cette section sur des sources variées : d'une part les entretiens réalisés avec Pedro lorsque nous sommes allés visiter ensemble des lieux de vente de vin variés ; des entretiens réalisés avec des vendeurs de vin et plus particulièrement un vendeur distributeur de Valladolid, des entretiens avec sa vendeuse et des heures d'observation, voire d'observation participante dans sa boutique : nous avons fait office de vendeuse francophone pour les clients français qui venaient à la boutique.

L'observation des comportements d'achat est moins simple qu'il n'y apparaît à première vue. Dans tous les libres-services, les clients commentent rarement les raisons de leur achat. Parfois s'ils sont accompagnés ils peuvent soumettre des critères de choix à un ami, mais il est impossible de savoir quel « biais » particulier induit cet ami dans la forme ou le fond des questions posées à haute voix. De très nombreuses raisons peuvent pousser à demander à un ami ce qu'il pense de telle marque de vin, que l'observation ne permet pas de connaître. Dans les boutiques en revanche, l'observation est facilitée par les échanges qui ont lieu entre le vendeur et le client. Mais ces observations sont limitées, les échanges sont souvent assez brefs et diminuent encore quand le client devient un habitué connu. Nous avons donc réalisé des entretiens avec des clients que nous avons emmené acheter soit dans leur lieu de vente habituel, soit dans un lieu de vente qu'ils ne fréquentaient pas. La plupart du temps l'observation biaisait irréductiblement l'achat : elles nous demandaient conseil ou pouvaient sembler essayer d'acheter ce que nous aurions à leur avis acheté. Un informateur cependant a semblé heureux d'expliquer de manière détaillée tout ce qui motivait ses différentes manières de choisir dans les différents lieux de vente et en particulier dans les grandes surfaces où l'observation s'était montrée absolument inefficace. Nous nous appuyerons donc fortement sur des citations des entretiens que nous avons eus avec lui, sans perdre de vue que sa bonne volonté est sans doute aussi l'expression d'une caractéristique propre de ce buveur peut-être non sans influence sur sa propre relation au vin.

L'autre difficulté méthodologique tient à la nécessaire rupture de l'interaction achat-vente que fait l'observation participante : nous étions tour à tour vendeur ou acheteur, impossible d'être les deux à la fois. L'observation plus distante, celle qui narre « ce qui se passe » dans l'interaction entre le lieu de vente et le client est nécessairement une reconstruction et extrapolation d'interactions la plupart du temps ni explicites, ni verbalisées ni de la part du client, ni – chose un peu plus inattendue – de la part des vendeurs de boutique, en particulier dans les boutiques spécialisées. Il faut dire que la vente de « vins de qualité » est un commerce récent en Espagne et encore plus à Valladolid. Les personnes qui s'y sont lancées ont appris « sur le tas ». Les changements de stratégies et échecs que nous avons pu observer ont constitué autant d'indices « d'arrangements » ou d'interaction peu efficaces. De nous, bien que nous soyons restés assez longtemps sur place, nous sommes partie trop tôt pour parvenir à avoir des entretiens avec des responsables d'achat de grands magasins, ou de grandes surfaces. Nous avons du nous contenter d'information de seconde main.

Compte tenu de ces difficultés, nous avons procédé de manière un peu différente dans cette partie. En effet, ici, l'analyse de données chiffrées semble assez appropriée non seulement pour éviter la césure entre achat et vente et pour diminuer les particularités de chacun des cas observés.

Nous appuyons donc sur une étude des assortiments dans les différents lieux de vente de la ville où a été réalisée cette étude. L'assortiment semble en effet être une bonne trace des rencontres et formes de choix possibles entre des produits et des clients. Nous avons donc relevé en juin et juillet 1996, puis en juin et juillet 1998, l'ensemble des vins disponibles dans les lieux de vente les plus importants de la ville et étudié point de vente par point de vente, la préparation de « l'échange commercial » qui s'y opérait.

Ensuite, dans une seconde section, nous décrivons de manière détaillée l'interaction dans la boutique spécialisée. En effet, si la venue dans une grande surface ne semble pas induire de profonds changements dans les choix et achats des clients dont l'arrangement dépasse de loin le temps et l'espace qui y sont consacrés, la boutique, au contraire, concentre un dispositif d'interaction qui peut intervenir fortement dans « l'échange commercial ».

A. Choisir un vin

Une bouteille, pour ne parler que du vin embouteillé, se donne à saisir par un certain nombre de « prises » : étiquette, couleur, marque, propriétaire de la cave, millésime, AOC, région de production, prix, présentation, réputation, cépage, expériences antérieures... Certaines d'entre elles sont susceptibles d'être considérées et interprétées de manière différente selon le client.

L'acheteur de son côté se manifeste par ses besoins en vins, son information sur les vins, ses intérêts qu'il éprouve à boire, la manière dont il saisit les prises offertes par la bouteille et l'importance qu'il leur confère ; il apparaît comme une disposition à acheter certains vin.

« L'échange commercial » est une rencontre qui abouti à lier une bouteille particulière à une disposition à acheter particulière qui commence bien avant le passage à la caisse, lors du choix du lieu de vente. Celui-ci dépend de ce que l'on veut ; du service que l'on recherche : une bouteille de vin pour consommer chez soi ou des conditions de consommation d'un vin, un dîner chic, un cadeau ; des avantages que l'on peut escompter, prix, services dans un achat à la cave ou un magasin... Mais cette formulation est trompeuse. En effet, elle laisse penser que le cheminement vers un magasin donné est une succession de choix du client seul. Or, il n'en est rien, le magasin a fait savoir qu'il existait, qu'il avait une offre particulière... par un grand nombre de signes très divers, il a permis à un grand nombre de personnes de savoir que ce lieu de vente est susceptible de fournir tel type de service, d'offrir tel assortiment de produits... On se retrouve donc – presque – toujours à acheter dans un lieu de vente que la plupart du temps on a choisi et dont on sait le type de produits et de services qu'il propose.

Dans un magasin, la disposition à acheter configure l'offre au sens où tous les vins présentés sur un étalage n'apparaissent pas tous toujours différents, ni de la même manière. Selon que l'on est sensible ou non au millésime, à la région de production ou à la marque, selon le nombre de prises que l'on appréhende l'offre peut se réduire à un ensemble de différenciation purement économiques d'un même produit, comme deux emballages différents différencient deux vins identiques ; ou au contraire apprécier une foule d'indices indiquant des différences entre les produits. Réciproquement, l'offre de produits configure la disposition à acheter : bien qu'ayant le même besoin, ce que l'on achète dépend du lieu où on l'achète.

« L'échange commercial » peut donc être décrit comme la rencontre médiatisée et organisée par des lieux de vente entre des dispositions à acheter très variables et une offre très large de vins. Les différents types d'achats dépendent donc des lieux de vente.

Pour conduire l'analyse qui suit, nous avons considéré que l'assortiment des lieux de vente constituait une bonne trace des interactions passées et à venir entre les dispositions à acheter et l'offre générale des vins dans chacun des lieux de vente. Cette première

section cherche donc tout d'abord à décrire l'ensemble de l'offre présente sur la ville et à dégager des variables ou prises suffisamment généralement reprises par l'ensemble des clients pour permettre de constituer un fichier de données descriptif de cette offre. Ensuite, nous montrons comment les assortiments de chacun des lieux de vente orientent cette offre en rendant certaines prises ou critères de différenciation plus ou moins fortement pertinents dans la constitution de chacun des assortiments. Nous concluons ensuite sur la spécificité de chacun des lieux de vente que l'on peut lire à partir de l'assortiment et qui pointe des modes de mises en interaction bien différentes dans chacun des cas.

I. Analyse générale de l'offre de la ville

Afin d'aider à la comparaison des différents assortiments, nous avons tout d'abord cherché à caractériser l'ensemble de l'échantillon retenu, à y ordonner les différents signes de différenciation mis en évidence sur les lieux de vente. Cette toile de fond aidera ensuite à faire ressortir les différences de chacun des assortiments propres aux différents lieux de vente.

L'échantillon de calcul

Cette première section analyse l'offre concrète de vins proposée par les différents lieux de vente dans une grande capitale viticole de Province. Nous l'appréhendons au travers un échantillon que nous supposons relativement complet. Il comprend les 4 plus grands lieux de ventes de vin de la ville, les deux grandes surfaces de la ville, l'unique grand magasin, la plus grande boutique spécialisée, à laquelle nous avons ajouté la seconde plus grande boutique alors existante, la chaîne de supermarché qui consacre le plus grand espace au vin, et un petit supermarché pour lequel le vin est considéré comme n'importe quel autre produit. Soit un total de 7 lieux de vente.

Nous n'avons considéré que ce que l'on appelle les « vins fins ». Cette distinction est la première observée dans tous les lieux de vente qui séparent d'emblée les vins courants des vins de qualité.

Nous y avons retenu tous les vins blancs, rouges et rosés à vinification traditionnelle. Mais la définition de ce qui est un vin dépend du lieu de vente. Dans l'une des grandes surfaces, les vins mousseux (cava, champagnes ou vins de table) et les Jerez et assimilés (Montilla, Malaga ou Dorado de Rueda), vins élevés sous fleur ou à élevage oxydatif ont été exclus, car ils étaient disposés dans un autre rayon assez éloigné, plus proches des apéritifs. Ces vins spéciaux peuvent selon les lieux de vente être considérés ou non comme du vin. Ils sont donc souvent exclus de l'échantillon ; Nous avons aussi exclus les vins de liqueur ou les vins mutés, Portos, la plupart des Muscats, qui pourtant occupent parfois une grande place dans les rayons mais qui, tout comme les Jerez et les vins mousseux, ne sont pas considérés comme vins dans tous les lieux de vente. Nous avons aussi exclus les vins desalcoolisés, vins pour tous les libre services, mais non pour les boutiques spécialisées.

Nous avons considéré comme vin différent tous les différents millésimes d'un même vin, bien que l'année ne soit pas toujours considérée par les acheteurs, ni par les vendeurs. Dans la plupart des cas, et dans tous les cas de notre échantillon, la rotation des stocks était telle que nous n'avons guère trouvé de millésime attardé, ce qui n'était pas le cas

par exemple dans des petits supermarchés où l'on trouvait sans difficulté des rosés vieux de 4 ans, quand ceux-ci disparaissent « normalement » dans l'année.

L'ensemble de l'offre

Si l'on exclut tous les champagnes, cavas, vins de liqueur, Jerez, Malaga et Dorado de Rueda, il reste 884 références de différentes de vins dans les 7 lieux de vente considérés.

L'offre de vins en France est considérable en France sans doute de l'ordre de 100 de milliers de marques, en Espagne de l'ordre de plusieurs milliers à une petite dizaine de milliers de produits différents renouvelés tous les ans quand les vins sont millésimés et si l'on considère l'ensemble de la production vinicole dans toute sa variété en incluant par exemple les vins mutés de Jerez. L'échantillon d'un petit millier de références que nous avons retenu est donc très vraisemblablement assez exhaustif de l'offre présente sur l'ensemble de la ville.

Comme on le voit très peu de références sont présente sur plus d'un lieu de vente : un peu plus d'un quart sont présents dans au moins deux endroits.

Références présentes	dans 7 lieux / 7	dans 6 lieux / 7	dans 5 lieux / 7	dans 4 lieux / 7	dans 3 lieux / 7	dans 2 lieux / 7	dans 1 lieux / 7
Nb différentes	1	3	10	16	54	153	647
Moyenne de prix	614	706	627	747	830	1054	940
Médiane	614	504	588	505	496	729	585
Écart type		437	230	601	1795	1417	1201
Maximum	614	1207	1008	2590	13550	14208	17640
Minimum	614	406	312	217	217	202	123

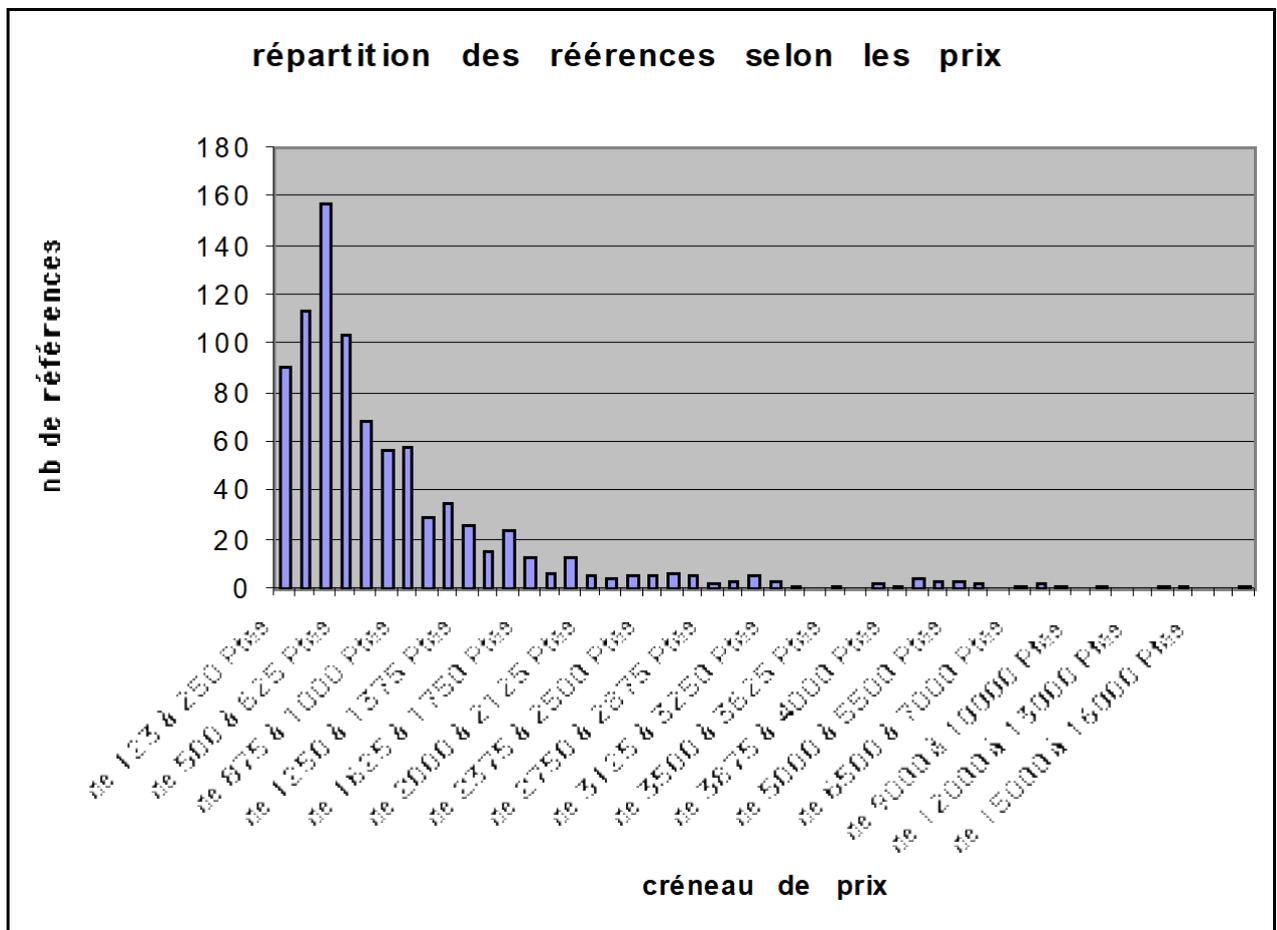
On le voit, il y a peu de vins « incontournables », et ces derniers peuvent avoir des prix assez variables, mais centrés sur la médiane de l'offre. Ni très chers ni très bons marchés, l'éventail de leur prix s'étend quand leur fréquence diminue. Plus les vins sont courants au sens de faciles à trouver, plus ils sont à des prix moyens. Les vins courants ne font pas d'extravagances de prix, ni à la hausse, ni à la baisse.

Mais cette offre très large se décline en plusieurs catégories portées par les bouteilles, fortement reprises par les magasins dans la présentation de leurs assortiments.

Les signes extérieurs de qualité

Le rangement de l'assortiment met immédiatement en évidence la couleur, rouge, blanc ou rosé du vin, puis un classement selon les DO – ou leur absence – et le vieillissement vin jeune (« joven »), crianza, reserva ou gran reserva.

Ces signes extérieurs de qualité « imposent » souvent un style à l'étiquette qui parviennent à diminuer fortement la différenciation visuelle de la marque. Mais cette raréfaction des manières de se présenter n'exclut pas un très grand nombre de marques. Les mêmes signes de qualité peuvent se décliner en dizaines de marques différentes.



Outre les grandes catégories ci-dessus, et la marque, les bouteilles font aussi apparaître des volumes d'embouteillage, des prix et des millésimes différents.

Les volumes d'embouteillage

Les volumes d'embouteillage sont assez uniformes, contrairement aux vins courants, la bouteille de 75 cl est omniprésente ; elle représente plus de 97,5% des références. Mais on trouve aussi 4 fillettes de 37,5 cl, 10 magnums d'un litre et demi, une bouteille d'un litre, 7 bouteilles de 50 cl réservées aux vins liquoreux. Enfin, les vins mousseux et seulement eux utilisent aussi des ensembles de 3 bouteilles de 20 cl, et un de 3*75cl.

En matière de volumes d'embouteillage, l'uniformité est de rigueur.

Le prix

Les vins ne valent pas tous le même prix. L'éventail va de 123 Ptas (moins de 5 FF) à 17640 Ptas, (705 FF). L'espérance de prix est de 1023 Ptas, soit presque 50 FF avec un écart type de 1350 Ptas, soit 54 FF et une médiane à 637 Ptas (25 FF) qui indique un fort pourcentage de vins vers les plus bas prix comme le montre le graphique suivant

La courbe de répartition montre un créneau maximal de 500 à 625 Ptas, soit de 20 à 25 FF.

La couleur du vin

Le premier critère de différenciation des vins en Espagne, mais aussi en France, est lié à la couleur du vin : les vins rouges sont vus « en général », comme de meilleure qualité que les rosés et que les blancs.

Couleur des vins	nb de références blancs	%
Rouge	519	59
Rosé	144	16
Blanc	221	25
Total	884	

De fait, les rouges couvrent à eux seuls près de 60 % de l'assortiment.

Quand on examine les différents assortiments de vins rosés, après avoir culminé dans le créneau 15-20 FF, l'écroulement de l'offre est rapide. A partir de 750 Ptas soit 30 FF, on ne trouve plus aucun rosé.

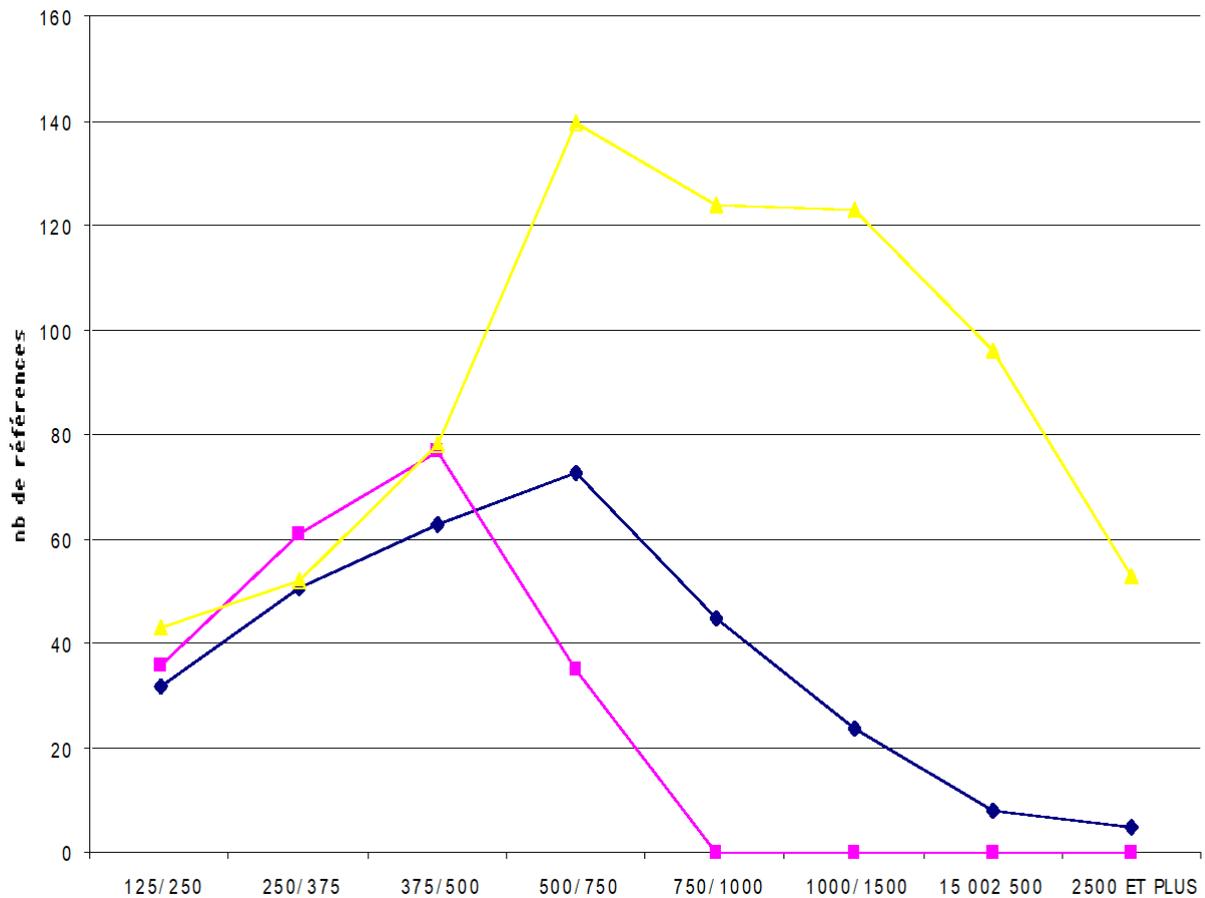
Pour les vins blancs, l'on voit que l'offre qui culmine dans le créneau 20-25 FF mais maintient 5 références à des prix supérieurs à 2500 Ptas (100 FF).

En revanche, pour les rouges, on a à partir de 100 FF la bouteille encore une cinquantaine de bouteilles.

Le millésime

Le millésime n'est pas très important au sens où cette information n'est guère utilisée comme critère de choix, peut-être à cause d'un climat plus stable qu'en France et il nous a semblé que les clients s'y intéressaient peu. L'on peut ajouter que ce paramètre peut être redondant avec le vieillissement, car certaines caves ne sortent des « grandes reservas » que les très bonnes années. Dans ce cas, « il revient donc au même » d'acheter un gran reserva ou un grand millésime.

Les prix des vins selon leur couleur



Les Dénominations d'Origine (DO) et le type d'élevage¹

D'autres marques viennent distinguer les vins et principalement en Espagne, comme en France les signes officiels de qualité comme les DO. Certaines sont plus prestigieuses que d'autres, certaines sont largement connues et d'autres sont plus confidentielles.

L'offre compte 24 DO de blancs, 22 de rouge et 17 de rosés, alors que l'Espagne compte en 1996 45 DO, dont 8 ne font soit que du blanc et 3 que du rouge et du rosé hors celles que nous avons retirées de notre échantillon. Les dénominations non représentées ne circulent guère que sur la marché local, mais aussi certaines qui le sont.

¹ Pour plus de simplicité, nous avons regroupé les deux appellations de Txiacolina basques sous une seule par ce que la province de provenance n'était pas toujours indiquée dans nos données ; en général c'est le Getariako Txiacolina qui était présent à Valladolid.

Le vieillissement¹

A la différence du système français, il est aussi tenu compte à l'intérieur de chaque appellation d'origine, du vieillissement subi par le vin, en fût et en bouteille. Ces indications « lient » directement la qualité du vin à la longueur de son élevage en fût : le vin « joven » (J) n'a aucune contrainte de vieillissement particulier ce qui ne l'exclut pas. Dans ce cas, les producteurs l'indiquent en général sur l'étiquette. Le vin dit de « crianza » (Cr) a un élevage minimum avant sa commercialisation de 2 ans dont au moins 6 mois sous bois ; le vin de « reserva » (Res) un élevage minimum de 2 ans pour les blancs et 3 pour les rouges avec un minimum de 6 mois pour les blancs et 12 mois pour les rouges ; enfin, le « gran reserva » (GR) est élevé pendant 4 ans pour les blancs, 5 pour les rouges, avec au moins 6 mois sous bois pour les blancs et 2 ans pour les rouges.

Ce critère du vieillissement sous bois est un critère assez connu et explique que beaucoup de vins, blancs en particulier mettent explicitement sur leur étiquette le nombre de mois de vieillissement sous bois et parfois même le type de chêne utilisé. Mais, il est interdit aux vins de table d'utiliser les mots de « Crianza » et de « Reserva » sur leur étiquette.

Cependant, cette indication n'est pas toujours considérée avec la même importance, ni tout à fait la même définition dans toutes les communautés administratives d'Espagne. En Penedés par exemple, comme en France, cette indication n'est pas officiellement mentionnée par le sceau du conseil régulateur, mais parfois, comme dans le catalogue de vins de la première boutique, c'est une donnée qui peut être mentionnée en particulier dans le cas des vins rouges, bien que non légalement imposée ni vérifiée, ou qui est reconstruite par le lieu de vente. Néanmoins, elle pose quelques légers problèmes d'inexactitude.

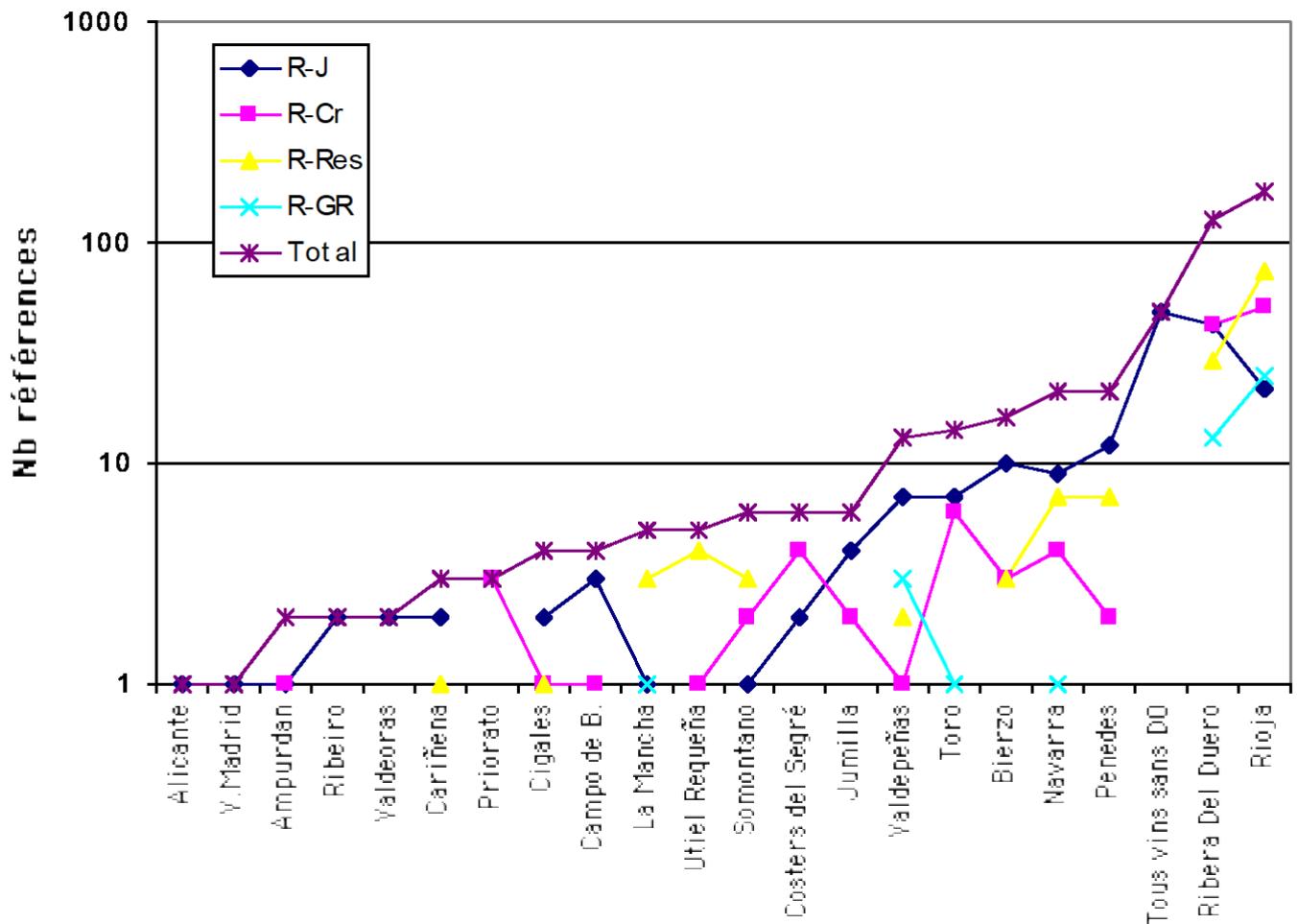
Nous avons pris le parti d'appliquer aux vins rouges du Penedés cette mention d'élevage, mais non aux vins blancs du Penedés qui ne le font jamais figurer ou presque, ni aux vins de table pour lesquels, la mention étant interdite, les risques d'erreurs eussent été trop grands.

Les trois graphiques ci-dessous présentent le nombre de références de chaque AOC dans chacune des couleurs de vin : rouge, blanc et rosé. Dans tous les graphiques nous utiliserons les abréviations suivantes :

Abbréviation		R	vin rouge
Cr	Crianza	Bl	vin blanc
Res	Reserva	Rosé	vin rosé
GR	Gran reserva	J	jeune (joven)

¹ Certaines appellations ne spécifient pas cet indicateur de qualité, comme dans le Penedés où nous avons pris les indications de l'étiquette ou avons tenu compte des informations que nous pouvions avoir sur le vin.

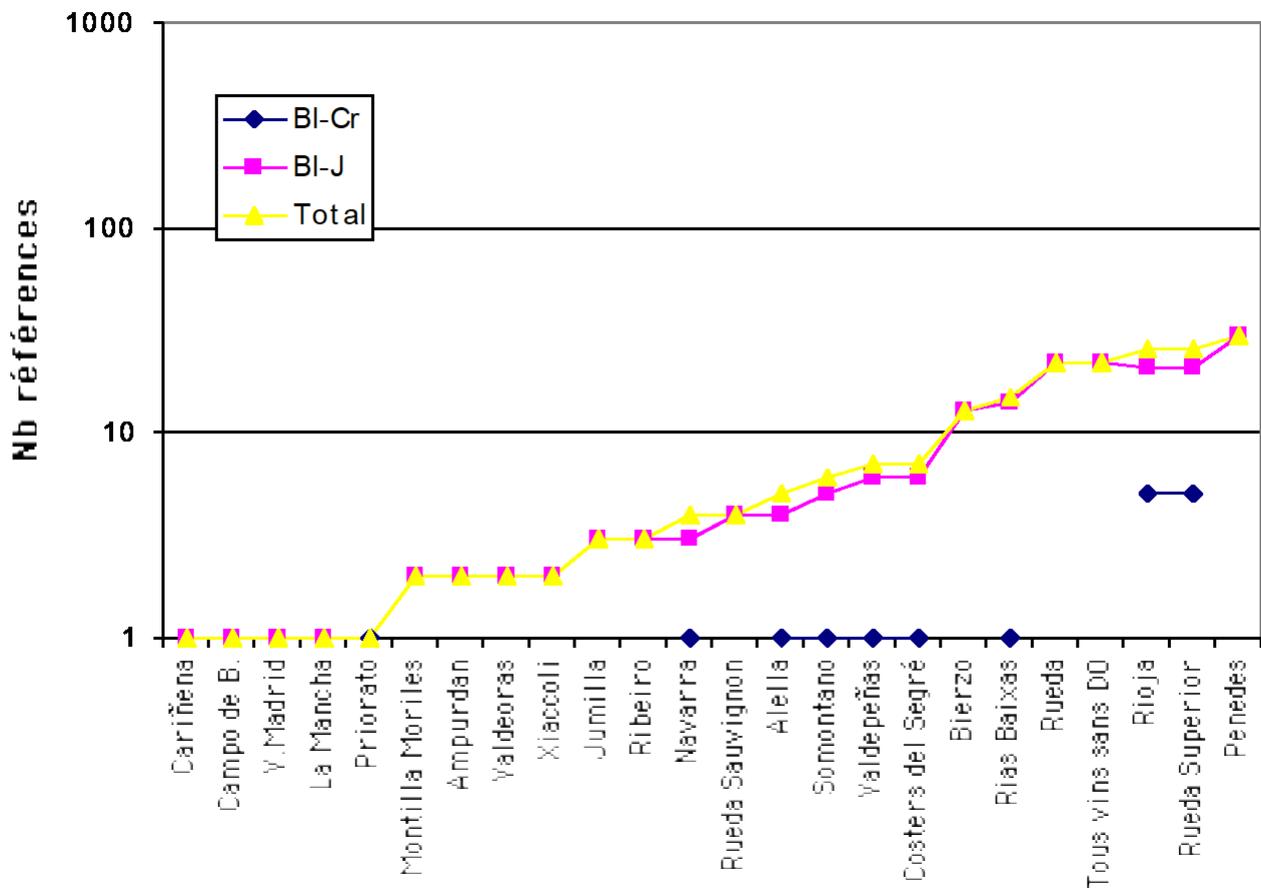
Nb de vins rouges par AOC et type d'élevage



Quelques appellations sont très représentées, notamment la Rioja, l'appellation locale Ribera del Duero et les vins de table. Certains au contraire sont très rares, Alicante, les vins de Madrid, Ampurdan, Ribeiro, Valdeorras, Cariñena et le Priorato.

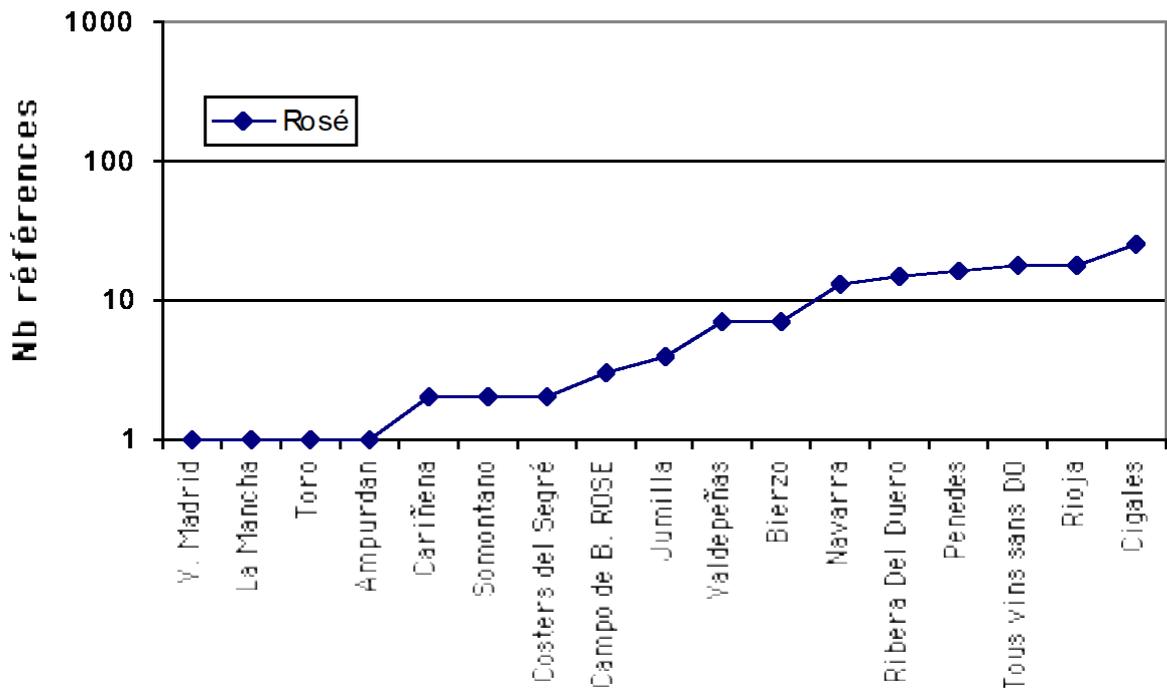
Selon les appellations, le pourcentage de vins jeune est plus ou moins important que celui des différentes catégories de vins à élevage plus long.

Nb de vins blancs par AOC et type d'élevage



Hormis le Priorato, toutes les AOC offrent d'avantage de vins jeunes que d'élevage. Ces derniers n'étant fournis que par les AOC proposant au moins 4 références hormis le Rueda Sauvignon, cépage se prêtant peu à l'élevage sous bois et non reconnu dans cette appellation, les vins tables pour lesquelles l'appellation n'est pas non plus reconnue, et deux appellations locales, Bierzo et Rueda, et le Penedés qui ne mentionne pas cette indication.

Nb de vins rosés par AOC et type d'élevage



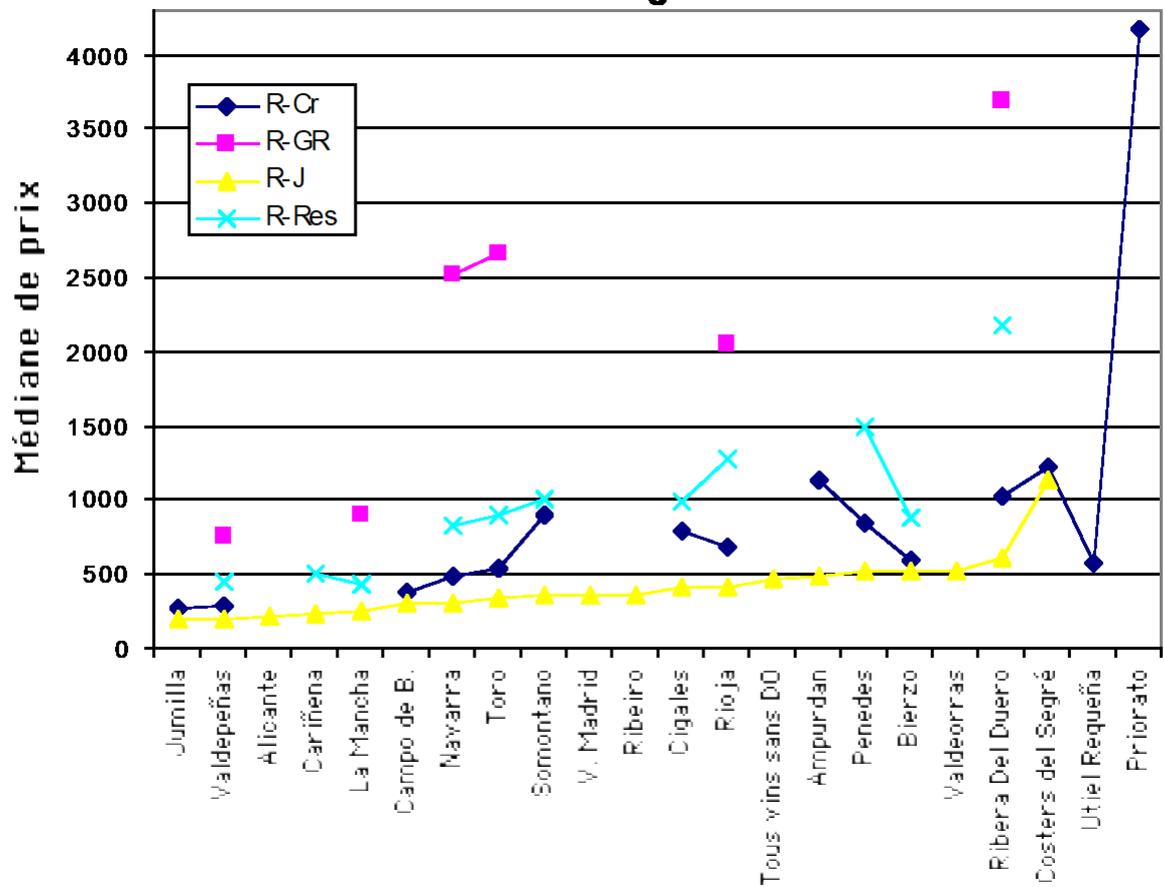
Finalement, toutes ces catégories de couleurs de vins présentent grossièrement les mêmes appellations « phares » très représentées : les appellations locales, Cigales, Rueda, Toro, Ribera del Duero et Bierzo ; les appellations nationales très courantes, Penedés, Rioja, Rias Baixas et dans une moindre mesure la Navarre, Costers del Segre, Somontano, Allela, et Valdepeñas.. Au contraire, certaines DO sont rares Alicante, les vins de Madrid, Ampurdan, La Mancha, Ribeiro, Valdeorras, Cariñena et le Priorato.

Les Prix dans les DO

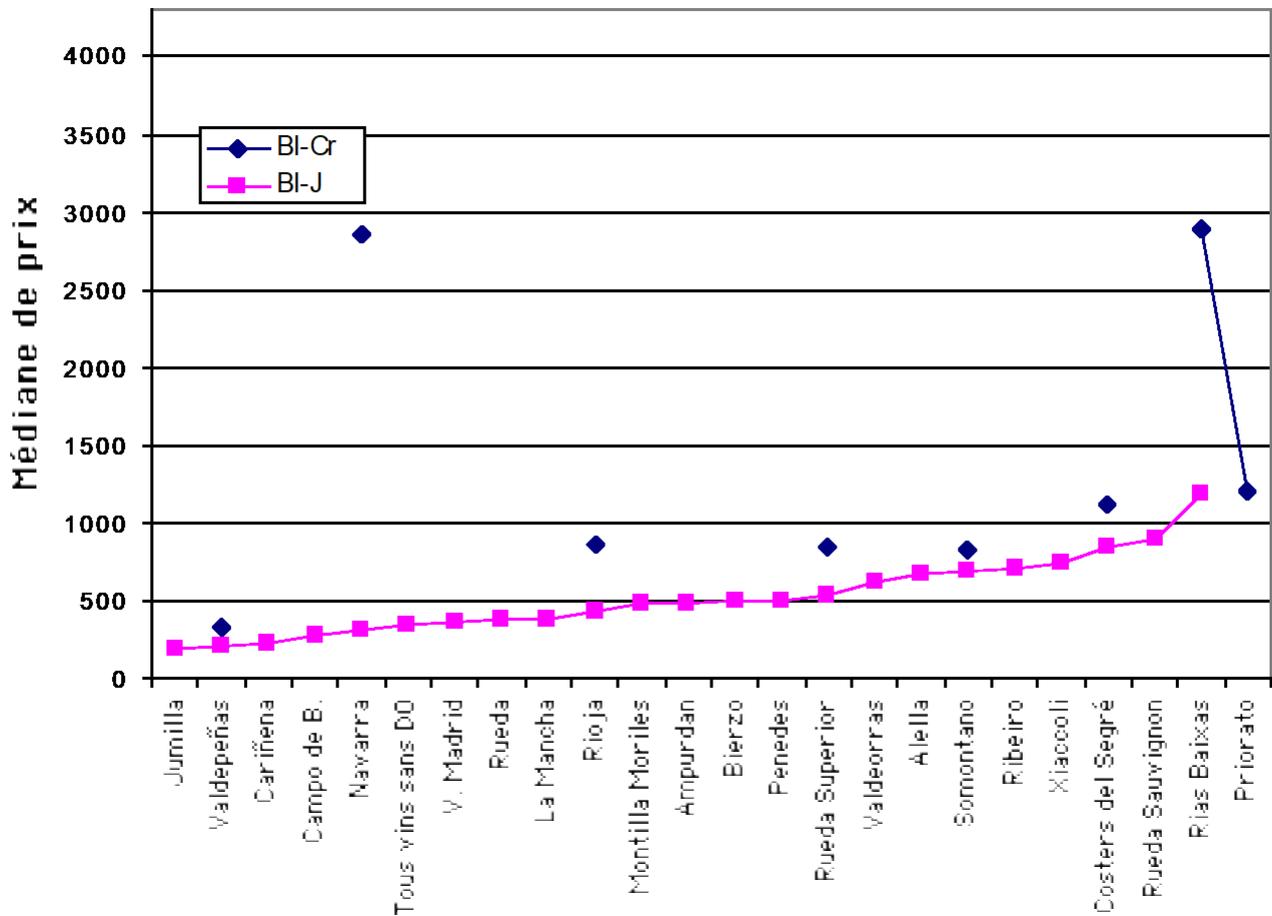
Pour le calcul des prix, en général moyennes et médianes ne s'écartent guère preuve d'une assez bonne répartition des prix de chaque côté de la médiane. Nous avons choisi de représenter la médiane, soit le prix du vin de rang moyen.

La règle générale illustrée par le schéma ci-dessous veut qu'un gran reserva soit plus cher qu'un reserva plus cher qu'un crianza et plus cher qu'un joven. Mais il peut y avoir des écarts très variables entre les prix de ces niveaux de qualité pour chacune de ces appellations. En Ampurdan en rouges par exemple, le crianza est très cher par rapport au joven tandis qu'en Bierzo, l'écart de prix est très réduit.

médiane de prix des vins rouges par AOC et type d'élevage

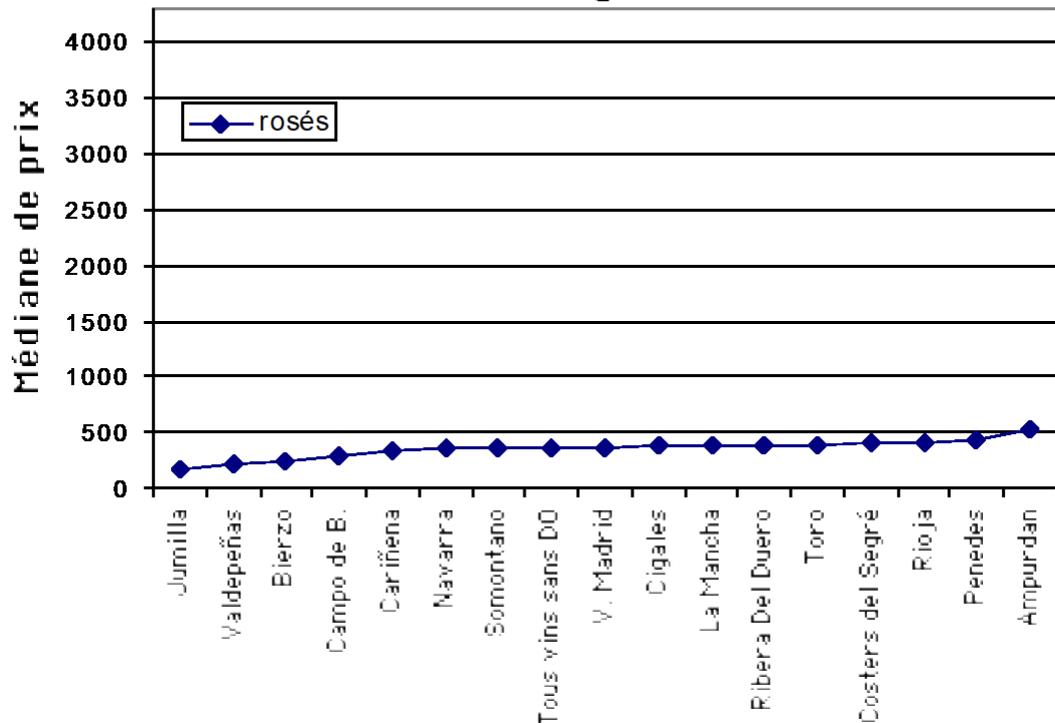


médiane de prix des vins blancs par AOC et type d'élevage



Pour les blancs, de la même façon, les crianzas sont plus chers que les joven.

médiane de prix des vins rosés par AOC et type d'élevage



Les DO s'ordonnent facilement par prix croissant ce qui permet de répartir en trois niveaux de gamme de prix.

Des niveaux de gamme

Les tableaux ci-dessous présentent les segments de gamme que l'on peut construire à partir des prix médians et moyens. Nous avons utilisé un découpage en trois catégories qui laisse stable le nom des appellations de chaque catégories que l'on parle en médiane ou en moyenne.

En rosé, les prix font apparaître la distribution « généralement¹ » admise des DO selon leur réputation de qualité avec d'un côté Campo de Borja, Valdepeñas, Jumilla, Bierzo, Cariñena et de l'autre la Ribera del Duero, la rioja, Costers del Segre. Le dernier point, Ampurdan n'étant représenté que par un seul vin, nous le laisserons momentanément de côté.

¹ Nous nous référons à la réputation « grand public » de ces appellations

Rosés	par espérance	Par Médiane		
Bas de gamme	1 Jumilla	180,5	1 Jumilla	177
	2 Valdepeñas	222,777778	2 Valdepeñas	205
	3 Campo de B. Rosé	292	3 Bierzo	245
	4 Bierzo	312,48	4 Campo de Borja	277
	5 Cariñena	327	5 Cariñena	327
Milieu de gamme	6 Somontano	359,02	6 Navarra	355
	7 Tous vins sans DO	363,09677	7 Tous vins sans DO	360
	8 V.Madrid	365	8 Vinos de Madrid	365
	9 La Mancha	382	9 Somontano	370
	10 Cigales	382,10791	10 Cigales	375
	11 Navarra	387,88	11 La Mancha	382
	12 Toro	395	12 Ribera Del Duero	395
	13 Penedes	403,788	13 Toro	395
	14 Costers del Segre	406,5	14 Costers del Segre	407
	15 Ribera Del Duero	413,75238	15 Rioja	408
	16 Rioja	426,76667	16 Penedes	422
	17 Ampurdan	516,42667	17 Ampurdan	525

En blancs, la répartition est très proche en moyenne comme en médiane, pour les bas prix, avec seulement la Navarre à la place du Bierzo. En haut de gamme, on trouve conformément aux réputations établies, les Rias Baixas, Costers del Segre et Rueda Sauvignon. Le vieillissement sous bois étant pour les blancs une mode récente et encore très peu répandue, il n'est pas très significatif.

En rouge, la répartition en catégories se complique légèrement car les appellations

Blancs	Par espérance	Espérar	Par Mediane	médiane des p
Bas de gamme	1 Jumilla	188,5	1 Jumilla	187
	2 Valdepeñas	221,3	2 Valdepeñas	202
	3 Cariñena	229	3 Cariñena	229
	4 Campo de B.	277	4 Campo de B.	277
	5 V.Madrid	365	5 Navarre	312
	6 La Mancha	382	6 Tous vins sans DO	343
	7 Rueda	391,5	7 Vinos de Madrid	365
	8 Tous vins sans DO	414,1	8 Rueda	376
	9 Navarre	420,2	9 La Mancha	382
Milieu de gamme	10 Rioja	461	10 Rioja	425
	11 Montilla Moriles	478	11 Montilla Moriles	478
	12 Ampurdan	485	12 AMPURDAN	485
	13 Rueda Superior	529	13 BIERZO	495
	14 Bierzo	543	14 Penedes	499
	15 Alella	613	15 Rueda Superior	535
	16 Valdeoras	621	16 Valdeoras	620,5
	17 Penedes	621	17 Alella	670
	18 Somontano	641	18 Somontano	696
haut de gamme	19 Ribeiro	716	19 Ribeiro	698
	20 Costers del Segre	864,5	20 Xiaccoli	735
	21 Rueda sauvignon	878,5	21 Costers del Segre	850
	22 Xiaccoli	1035	22 Rueda sauvignon	890
	23 Rias Baixas	1185	23 Rias Baixas	1187
	24 Priorato	Cr seule	24 Priorato	Cr seulement

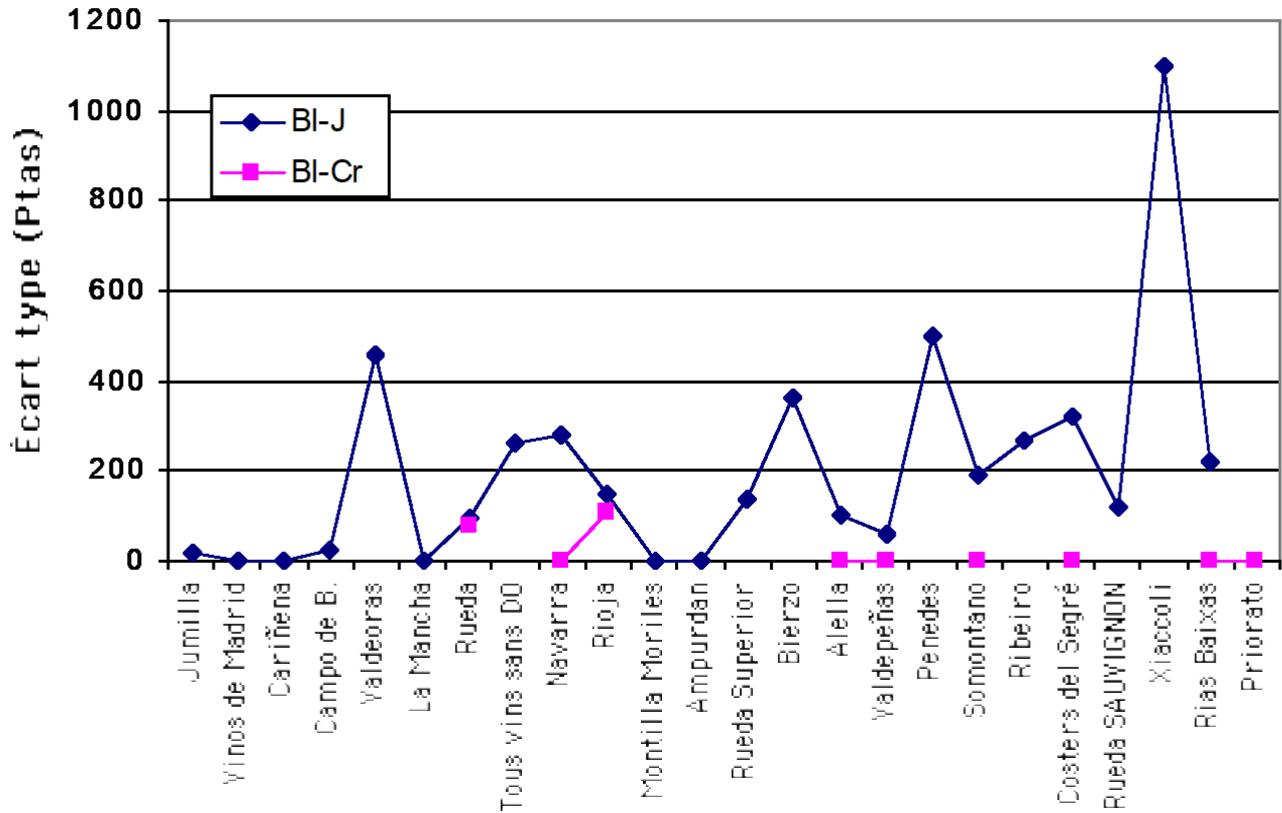
prestigieuses sont celles qui sont les plus chères, mais aussi celles qui fournissent une gamme diversifiée de produits selon leur élevage. On obtient donc toujours un même « bas de gamme » qui peut comme en Valdepeñas produire des produits à élevage, mais ne parvient pas, comme en Navarre à tirer une forte augmentation de prix : La Mancha, Alicante, Campo de Borja, Valdepeñas, Jumilla, Cariñena. Le haut de gamme fait apparaître Priorato, Ribera del Duero, Ampurdan, Costers del Segre et Rioja.

Rouges	Par espérance	Par Mediane
Bas de gamme	1 Jumilla 205	1 Alicante 205
	2 Valdepeña: 205	2 Jumilla 205
	3 Alicante 208	3 Valdepeña: 208
	4 CARINENA 234	4 Cariñena 234
	5 La Mancha 249	5 La Mancha 249
	6 CAMPO DE 299	6 Campo de 299
Milieu de gamme	7 Navarra 313	7 Navarra 313
	8 Toro 335	8 Utiel Requ Cr seulement
	9 Utiel Requ Cr seuleme	9 Toro 335
	10 Somontanc 359	10 Somontanc 359
	11 Vinos de M 365	11 V.Madrid 365
	12 RIBEIRO 369	12 Ribeiro 369
	13 CIGALES 413	13 CIGALES 413
	14 Rioja 416	14 Rioja 416
	Tous vins s 470	
	15 AMPURDAI 485	15 AMPURDAI 470
16 Penedes 517	16 Bierzo 485	
17 BIERZO 520	17 Valdeoras 517	
18 Valdeoras 520,5	18 Penedes 520	
haut de gamme	19 Ribera Del 609	19 Ribera Del 520,5
		Tous vins s 609
	20 Costers de 1125	20 Costers de 1125
	21 Priorato Cr seuleme	21 PRIORATO Cr seulement

Des Appellations à géométrie variable

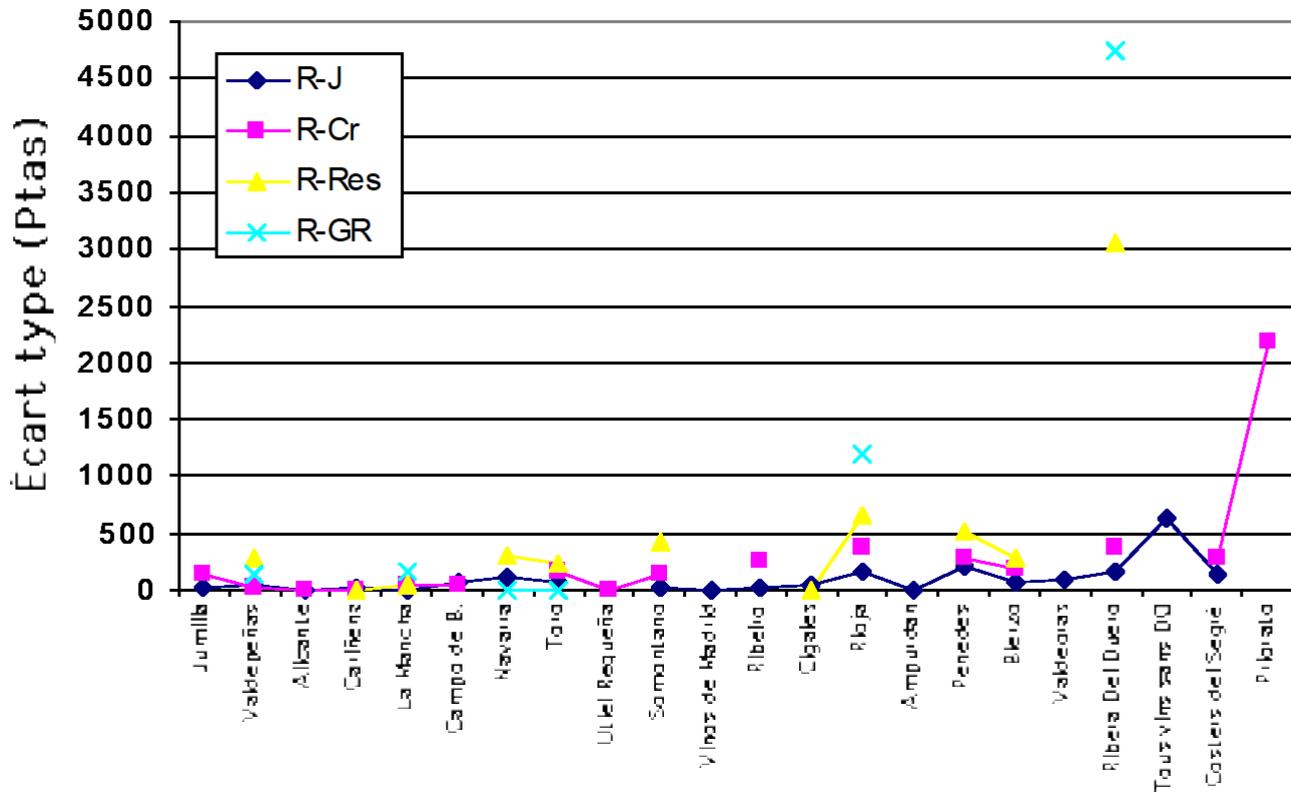
Le jugement général ci-dessus doit cependant être tempéré de la prise en compte de la diversité des prix autour de l'espérance. L'étude de l'écart type de la distribution fait en effet apparaître des différences très importantes d'une AOC à l'autre. La Rioja ayant le double visage d'une grande pourvoyeuse de vins de très bas de gamme et des meilleurs produits.

Ecart type des vins blancs par AOC et type d'élevage



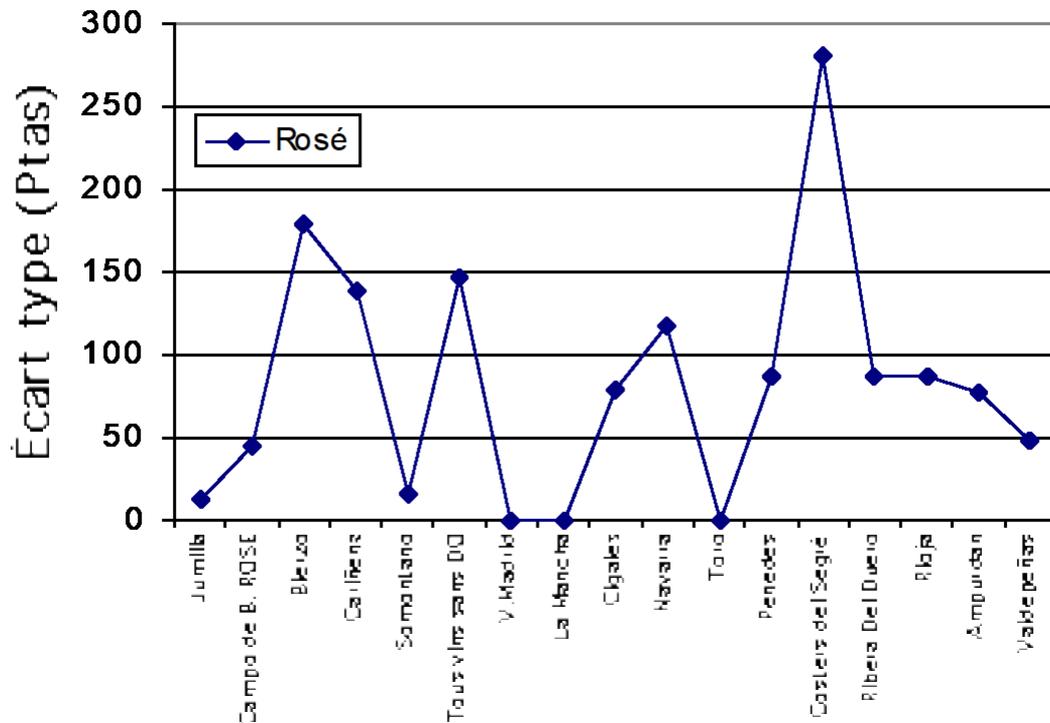
En blancs, les trois DO Penedés, Valdeorras et surtout Txacolina ont d'importantes variations d'écart type ; en rosé, Costers del Segré.

Ecart type des vins rouges par AOC et type d'élevage



En rouge les variations sont plus importantes et concernent surtout la Ribera del Duero et la Rioja, Penedès et Navarra. Ces appellations ne stipulent donc guère de créneau de prix et l'on peut y trouver soit des produits qui à mêmes signes extérieurs de qualité peuvent être très chers soit très bon marchés.

Ecart type des vins rosés par AOC et type d'élevage



Les vins rosés montrent, hormis le Costers del Segre moins de variations autour de la moyenne. La relation Appellation prix est donc plus serrée.

Des vins rares

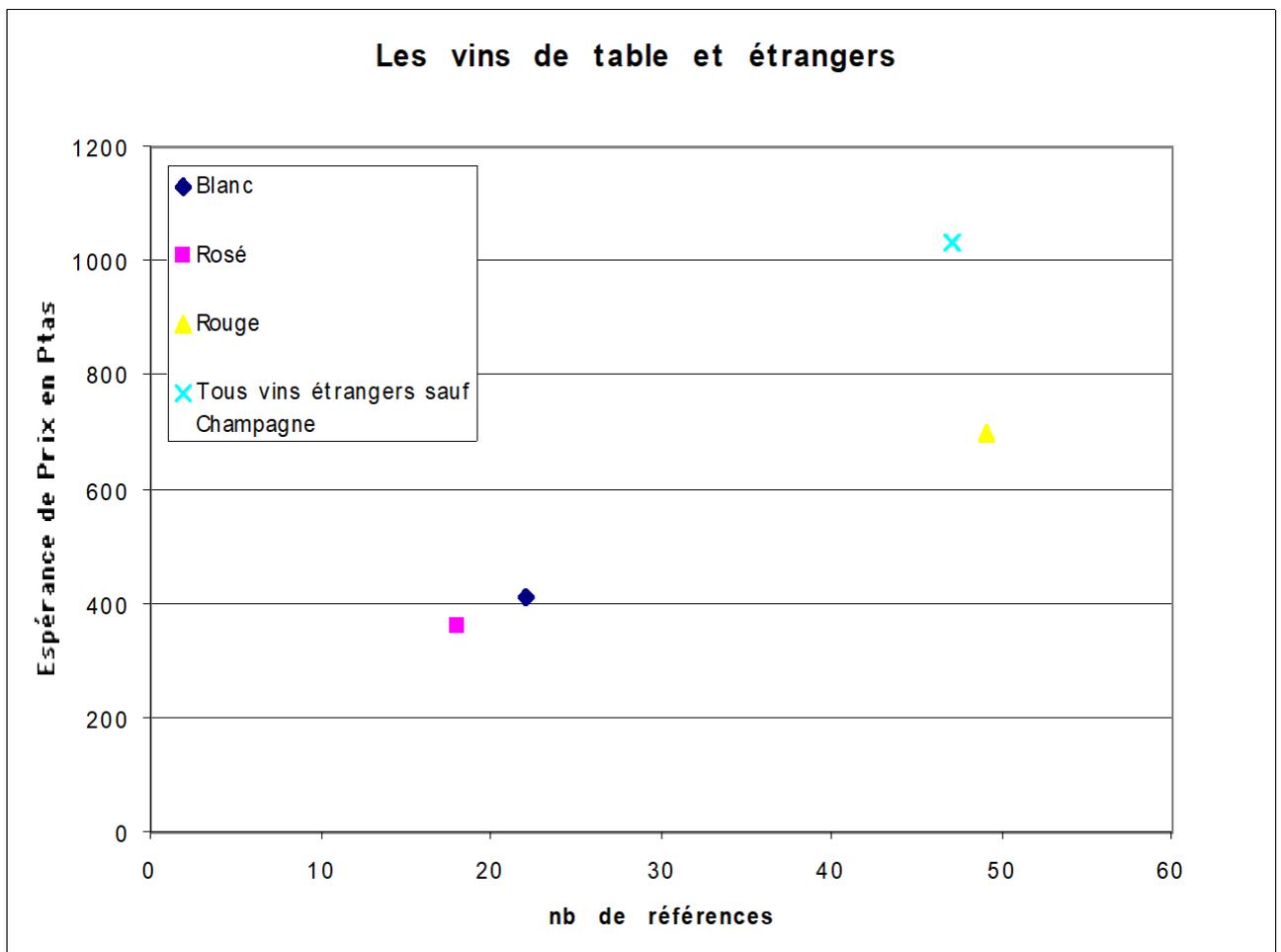
Certaines DO ne sont représentées dans toute la ville que par une marque, de plus rarement présente dans plusieurs lieux. Ces vins rares proviennent plutôt des DO « bas de gamme », mais aussi des plus « haut de gamme » comme Priorato et Ampurdan. Ce sont donc des vins dans le cas général bon marché.

Les vins de table et étrangers

L'on retrouve la même répartition des couleurs de vins en nombre de vins et espérances de prix que pour les vins avec DO : les rouges sont plus nombreux et chers que les blancs et que les rosés, mais tous sensiblement du même niveau que la moyenne des autres AOC hormis les rouges pour lesquels, compte tenu de leur prix, ils se situeraient plutôt dans le créneau haut de gamme. Les vins étrangers quant à eux sont spécialement chers par rapport à la moyenne des vins locaux mais leur écart type est très large.

Tous vins sans DO	Nb de vins disponibles en 1996	Prix max	prix min	prix moyen	Prix médian	écart type
Blanc	22	950	123	414	343	259
Rosé	18	580	123	363	360	147
Rouge	49	3919	123	698	470	628
Tous vins étrangers sauf Champagne	47	7540	325	1035	735	1097

Les vins de table ne sont pas seulement des vins bon marché ; ils peuvent aussi être des vins de haut prix comme ce vin rouge à 3919 Pats (presque 160 FF). Les vins étrangers quant à eux semblent être soit des vins bon marché soit des vins chers comme en témoigne leur écart type particulièrement élevé.



Le millésime

Nous ne nous sommes guère intéressés au millésime. En effet, ainsi que nous l'avons déjà signalé, les millésimes, en Espagne, ne jouent pas le même rôle qu'en France. Le vieillissement du vin étant à la charge de la cave et réglementé, les clients s'attachent plus au type de vieillissement du vin qu'à son millésime. Il n'existe pas la même coutume de faire vieillir le vin dans sa propre cave et l'on achète le vin à sa mise sur le marché, c'est-

à-dire lorsqu'il est réglementairement prêt à boire ou qualitativement prêt à boire si la cave décide de le garder plus longtemps que ne l'impose la législation.

Conclusion

L'offre générale présente dans la ville est donc très variée et répartie en un très grand nombre de catégories de produits qui croisent essentiellement la couleur, la DO, le type d'élevage et le prix. Mais ces catégories laissent place à un très grand choix de bouteilles possibles. Dans la catégorie rosés, DO Cigales, il reste 25 produits seulement différenciés par le prix, centré sur l'espérance de 375 Ptas et avec un écart type réduit à moins de 80 Ptas ! En Rouges, ce sont 43 vins jeunes, 43 vins de crianza de Ribera, ou 75 crianzas de Rioja qui sont proposés aux clients autour de respectivement 650 (écart type 170), 1025 (écart type 380) et 770 (écart type 380) Ptas. La place des vins locaux et des appellations les plus courantes comme le Penedés et la Rioja est importante, mais n'exclut pas une kyrielle d'appellations et de vins plus rares, moins connus, vins de table et même de vins étrangers.

De milliers de marques virtuellement disponibles sur toute l'Espagne, nous sommes passés à 1073 références de vins différentes, si l'on compte tous les vins Jerez et assimilés et blancs mousseux, 884, si on les exclut. L'on peut admettre très rapidement que ce millier de vins est ce qui est disponible à cause des contraintes de distribution par exemple sur la ville. Mais cette première réduction, si elle diminue la contrainte de choix imposée aux revendeurs ne la résout pas pour autant¹. Est-ce la seule diversité des clients qui conduit à proposer un millier de produits différents : l'offre vise-t-elle à satisfaire tous les goûts présents dans la nature ? Comment les revendeurs font-ils leur choix ? Comment prennent-ils en compte leurs clients ; et comment ces derniers se font-ils eux-mêmes leur choix dans les magasins ?

II. Les assortiments des lieux de vente

L'offre, même restreinte, que nous venons d'étudier est disséminée sur les sept lieux de vente de notre échantillon dont on peut raisonnablement supposer qu'ils représentent non loin de l'intégralité des vins disponibles dans la ville. L'assortiment de chaque lieu de vente, cette sélection qui est faite de l'offre en est à la fois le produit, au sens où elle dépend de ce qui peut être commercialement distribué dans la capitale ; mais elle dépend également de la demande ou des clients, telle que se la représentent les vendeurs. Il n'existe guère de lieux de vente qui s'encombrent de stocks dont ils pensent qu'ils ne les vendront pas. L'assortiment est une mise en forme de l'offre générale destinée à une rencontre particulière avec les clients qui viendront un jour acheter du vin sur le lieu de vente. Il peut donc être étudié comme un préagencement de la rencontre entre le produit et le client, une préparation et mise en scène qui structure son choix. En étudiant les assortiments, nous espérons donc entrevoir, compte tenu des limites de l'offre étudiée ci-

¹ Contrairement à la mode vestimentaire dont on peut penser qu'elle présente une offre comparable, la revente ne se fait pas par marques de produits, mais selon des catégories de produits. Il est aussi rare de rencontrer des lieux de vente consacrés au pull où l'on trouve 400 pulls différents répartis par couleur, type de matière... que de trouver des lieux de vente de vin dédiés à une seule marque.

dessus, la trace d'une certaine disposition à acheter des clients selon le lieu de vente qu'ils fréquentent.

Nous étudions donc les assortiments des différents lieux de vente, en examinant plus particulièrement d'une part, leur interprétation générale des critères de différenciation des vins que nous avons dégagés ci-dessus, couleur, DO, durée d'élevage et prix. Ensuite, nous examinerons le sort réservé aux vins étrangers et aux vins de table, des vins dont la qualité est plus incertaine puisque soit leurs critères de qualité sont relativement inconnus des clients, soit ils n'en ont aucun.

Les lieux de vente de la ville

L'on ne peut acheter du vin à emporter dans n'importe quel lieu de vente. Dans la ville où a été réalisée cette étude, il faut recourir soit à un magasin spécialisé, soit à un petit supermarché, soit à une grande surface, soit enfin directement en cave. Quelques magasins, charcuterie, épicerie... proposent une petite dizaine de bouteilles d'appoint, nous ne les avons pas retenus.

Il existait dans cette ville en 1996, environ une dizaine de boutiques centrées sur le vin. L'une d'entre elles a connu un très fort succès et une très grosse affaire, une autre a fermé, tandis que les autres lieux que nous avons pu visiter montraient surtout de nombreuses bouteilles couvertes de poussière et de « trop » vieux millésimes signes d'une très faible rotation des stocks et donc d'une faible clientèle. Nous avons retenu pour nos observations les deux premières, afin de montrer en même temps deux cas de succès et échec. De plus, ces deux lieux d'observation ont ouvert en même temps, non loin l'une de l'autre et dans des localisations similaires. Enfin, elles étaient les deux à afficher à la fois une image de « qualité » et un centrage sur les vins plus que sur les alcools.

L'on trouve également du vin dans les grandes surfaces - il en existait alors deux, l'une légèrement plus petite que l'autre ; dans les petits supermarchés, nous avons sélectionné celui qui offrait l'assortiment le plus large – dans les autres, l'assortiment nous a semblé très anecdotique ; et enfin dans le grand magasin de la ville.

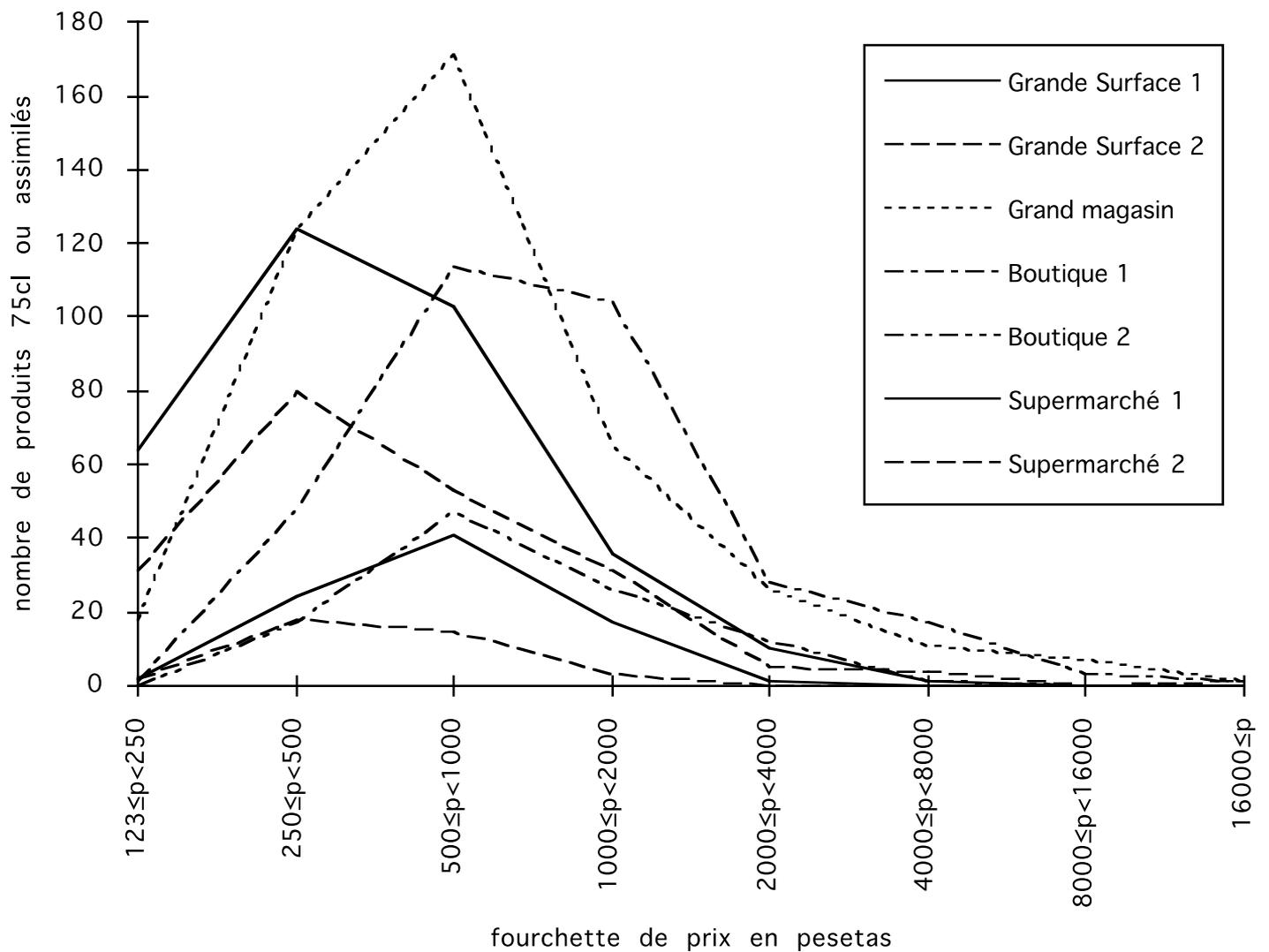
Nous avons donc retenu 7 puis 6 lieux de vente, deux boutiques, deux hypermarchés, un grand magasin et deux petits supermarchés dont nous n'avons finalement retenu que le plus grand.

Le choix des supermarchés a été finalement assez simple : il existe une chaîne qui possède une réputation de choix de qualité, effectivement nous y avons trouvé un choix assez conséquent de vins. Dans les autres, l'assortiment se réduisait à moins d'une dizaine de références en « vins de qualité ». Nous en avons trouvé un qui montrait un peu plus de choix, du moins sur les étiquettes, le rayon était à moitié vide, les millésimes vieux et les bouteilles couvertes de poussière. Nous l'avons tout de même retenu du moins pour le début de cette étude. Ensuite, nous l'éliminerons car nous pensons qu'il ne permet pas de mettre en évidence une disposition à acheter des « vins de qualité ».

Des créneaux de prix bien définis

Le tableau ci-dessous représente un échantillon¹ de l'assortiment des différents lieux de vente de la ville en fonction des prix.

Assortiment des différents lieux de vente



¹ L'échantillon comprend le grand magasin, type Galeries Lafayette, les deux grandes surfaces et les deux supermarchés de la ville, type Felix Potin réputés pour leur qualité de produits et une autre chaîne type Comod, ainsi que deux boutiques spécialisées nouvellement créées. La ville compte en plus 3 autres boutiques et des lieux de vente de vin non spécialisés, boulangeries, épiceries...

Comme on s'en serait douté, chaque magasin a un créneau de prix privilégié dans laquelle il exprime son plus grand choix de références : les grandes surfaces offrent le plus grand choix à un prix assez bas, puis le grand magasin et enfin la boutique spécialisée. Le plus petit supermarché ne présente qu'un assortiment d'appoint très faible ; la seconde boutique et le supermarché 1 semblent *a priori* assez semblables et peu différents d'un « petit » grand magasin.

Peu de vins communs

L'offre est très répartie et difficilement comparable entre les différents lieux de vente. Mais lorsque les lieux de vente sont similaires ou de même type, ils arrivent à partager un quart à un tiers de références communes. Si l'on exclut le dernier supermarché, il est même presque possible d'ordonner les lieux de vente selon leur degré de similitude : les deux grandes surfaces qui partagent 31% de références communes sont les plus semblables au grand magasin. Ensuite, il semble que les deux grandes surfaces divergent l'une se rapprochant plutôt des boutiques et l'autre du supermarché.

Les deux boutiques elles-mêmes sont les plus semblables entre elles puis du grand magasin, mais divergent ensuite quand on les compare soit aux grandes surfaces soit au supermarché.

	Grand Magasin	Grande surface 1	Grande surface 2	Boutique 1	Boutique 2	Supermarché 1	Supermarché 2
Grand Magasin	(417)	93 25%	63 22%	69 19%	29 14%	39 21%	14 11%
Grande surface 1		(335)	82 31%	35 11%	16 9%	29 17%	14 12%
Grande surface 2			(205)	31 12%	17 12%	26 2%	16 18%
Boutique 1				(315)	43 24%	26 16%	7 6%
Boutique 2					(105)	5 5%	3 5%
Supermarché 1						(83)	13 23%
Supermarché 2							(38)

Produits en commun aux différents lieux de vente. Entre parenthèses le nombre de références de chaque lieu de vente. En italique, coefficient de similitude : $(\text{nb réf communes})^2 / (\text{nb de réf lieu de vent 1} * \text{nb de références du lieu de vente 2})$.

Le fait que les lieux de vente ne partagent que peu de vins communs est-il un moyen de régler la concurrence en répartissant l'offre entre les différents assortiments ?

Qualités et prix dans chacun des lieux de vente

Quelque soient les catégories de qualité, toutes les appellations sont représentées chez les deux grandes surfaces et dans le grand magasin. L'absence du grand magasin dans les appellations haut de gamme est sans doute due à une rupture d'approvisionnement car nous avons pu constater à d'autres reprises la présence de ces vins en boutique, que ce soit le Rias Baixas, le Txacolina ou le Rueda Sauvignon. Les boutiques quant à elles

déliassent les premières appellations. Le supermarché quant à lui fait des choix plus ponctuels.

Les blancs jeunes

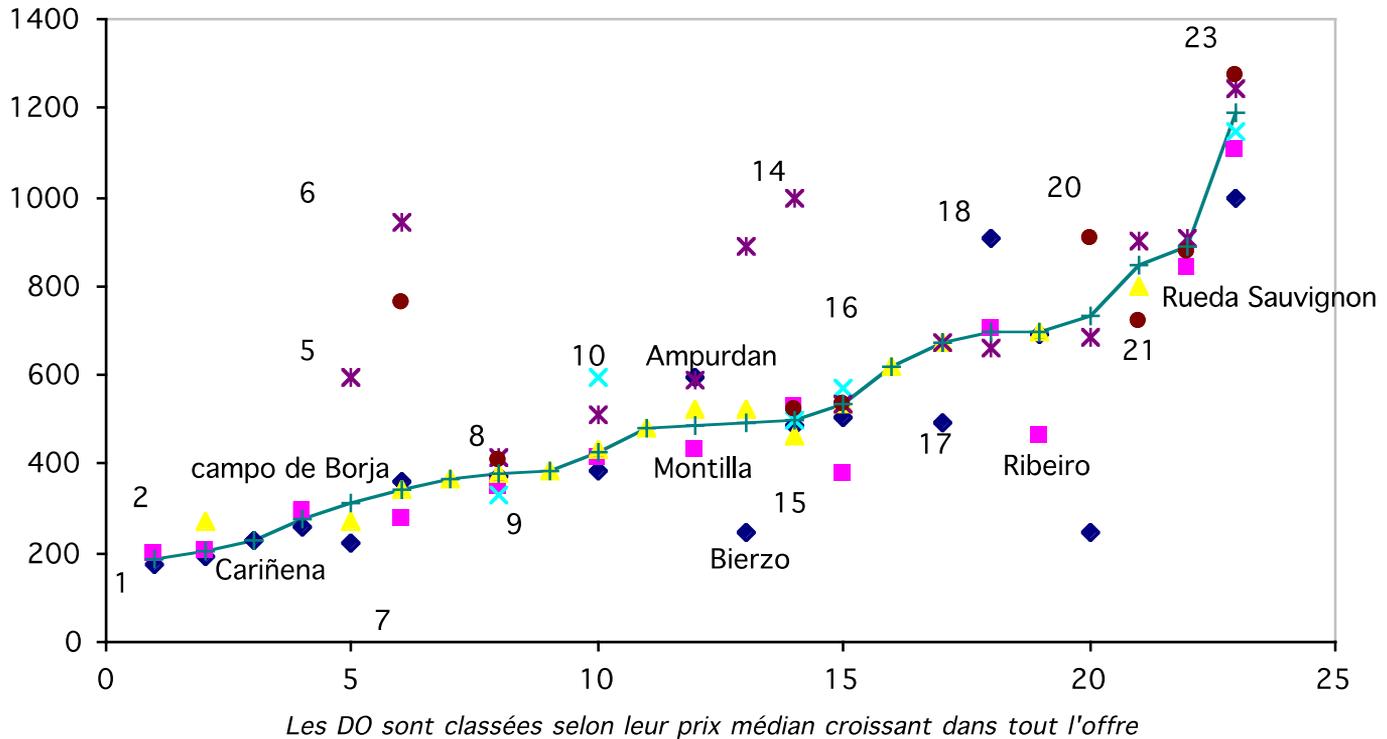
Les grandes surfaces semblent avoir une politique claire et classique de choix des vins, où dans chaque AOC elles ont tendance à choisir les prix les plus bas. La tendance est plus marquée chez la seconde que chez la première qui semble plutôt faire des « coups » comme avec le Bierzo, où elle propose un vin à moitié prix des autres avec les mêmes signes de qualité.

La grande surface 2 est toujours situés vers les prix as de chaque DO tandis que la première admet deux exceptions à cette règle pour Somontano et, dans une moindre mesure, Ampurdan.

Le grand magasin est celui qui épouse le mieux la courbe de tendance générale : aucun produit à la hausse ni à la baisse, sinon dans le très bas de gamme où le Valdepeñas vaut 273 Ptas au lieu de 200 dans les grandes surfaces.

Le supermarché au contraire se distingue par un choix très faible, mais de produits aux prix plus élevés

Les assortiments des lieux de vente : Espérance de prix des Blancs jeunes selon les DO et le lieu de vente



Enfin, les deux boutiques ne proposent aucun vin en bas de gamme, des vins toujours plus chers dans le milieu de gamme et indifféremment plus ou moins chers dans le haut de gamme.

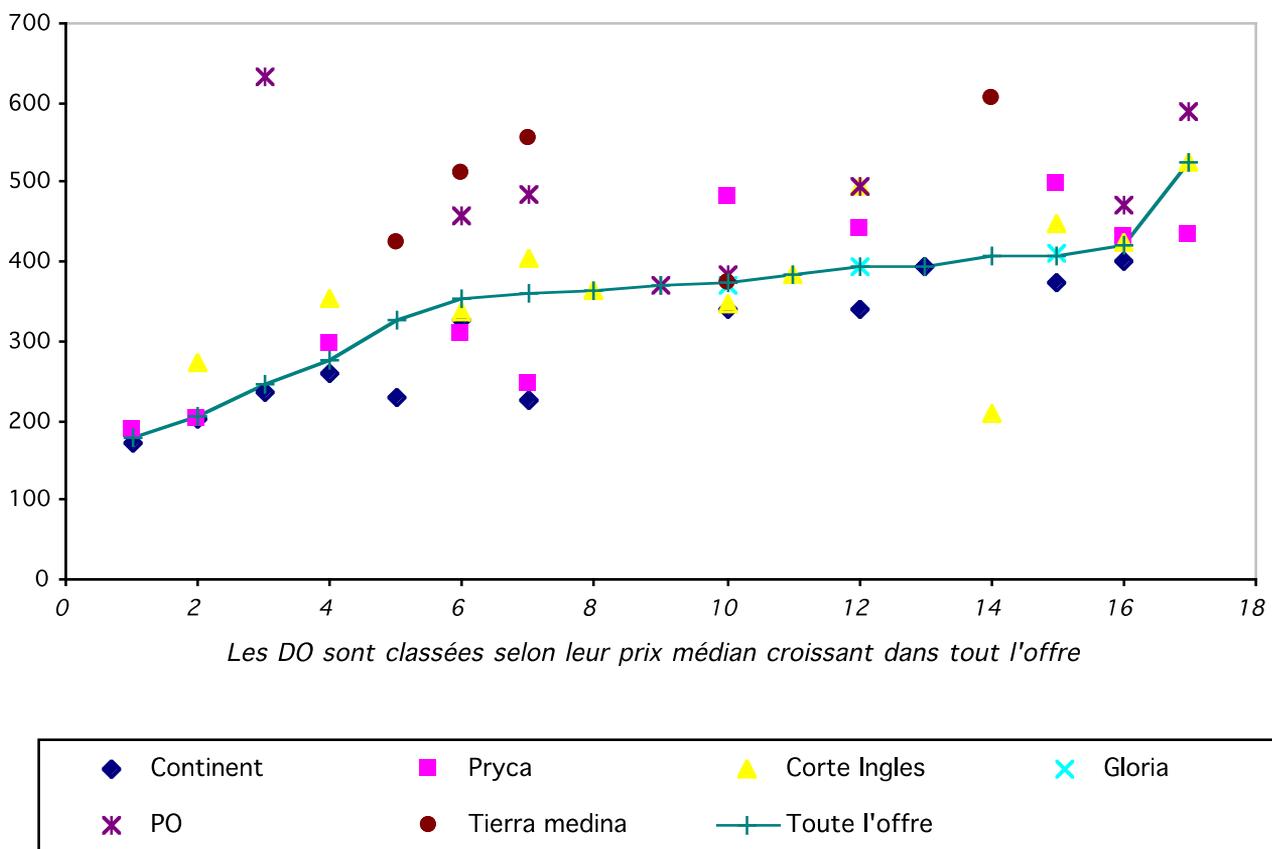
Les rosés

Tout au contraire, les rosés laissent la place à des assortiments très distincts. La grande surface 1 par exemple semble très liée au principe du plus bas prix dans chaque DO; la seconde se détache sur les vins locaux, Cigales et Ribera del Duero, mais aussi en Rioja où elle propose des vins nettement plus chers que ceux du grand magasin. Ce sont toutes des appellations qui jouissent d'un bonne notoriété. Les vins sans DO sont, dans les deux cas considérés comme des vins bas de gamme et au même niveau de prix que ceux-ci.

Le grand magasin et le supermarché suivent grossièrement la courbe à une grosse exception près pour le grand magasin.

Enfin les deux boutiques proposent des produits au prix de la courbe ou plus chers, mais sans que la montée en gamme ne réduisent cette tendance. Les vins sans DO sont des vins plutôt chers.

Les assortiments des lieux de vente : Espérance de prix des rosés selon les DO et le lieu de vente

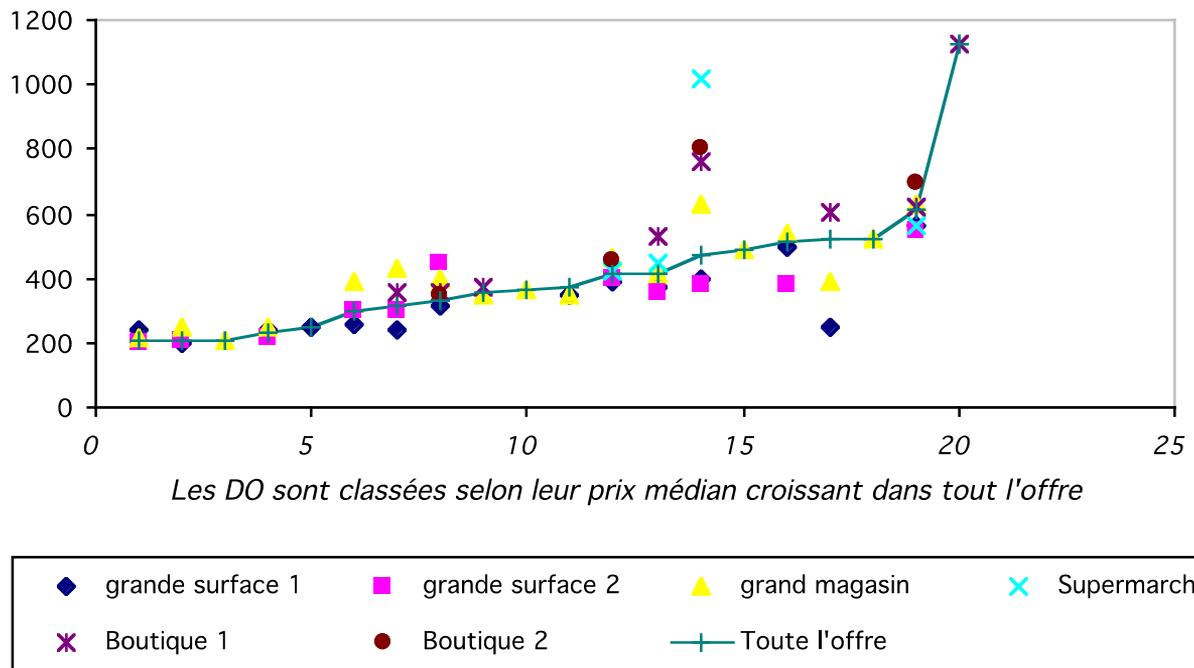


Les rouges jeunes

Pour les rouges jeunes, les prix semblent tous lieux de vente confondus, plus contraints que ceux des rosés et des blancs. Aucun magasin ne représente aussi bien l'assortiment général que le Grand magasin dans le cas des blancs, mais aucun ne s'en éloigne. Vers le haut de gamme, les deux boutiques semblent proposer des vins plus chers que les autres en particulier en Rioja et ne Bierzo. Ce sont aussi les seuls à proposer les vins de Costers del Segré, chers pour leur signe de qualité.

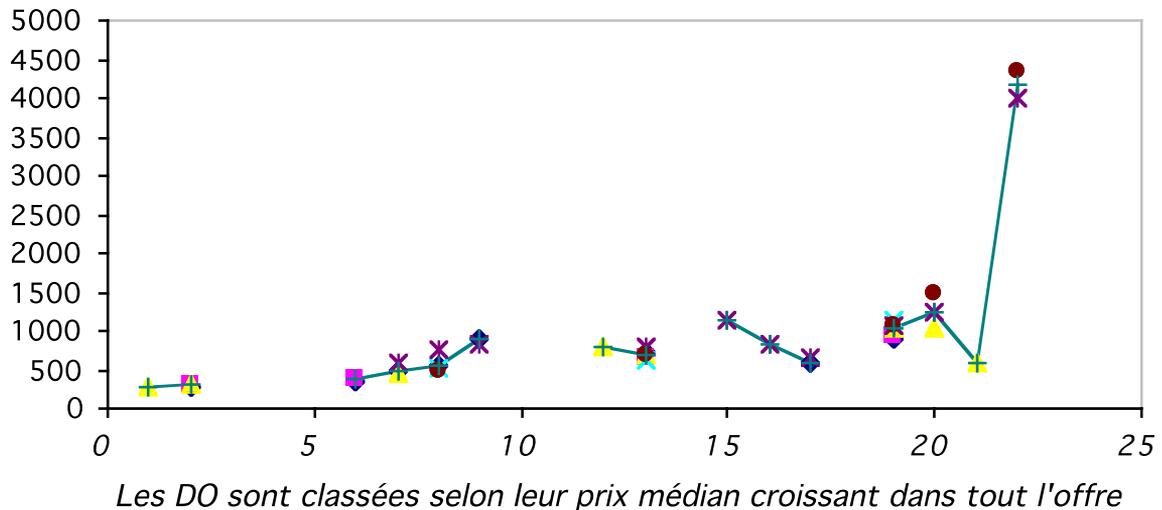
Et les deux grandes surfaces proposent des prix systématiquement tirés vers le bas, quelque soit le créneau de gamme et inversement aux boutiques. Il semble que les rouges jeunes soient considérés comme un milieu de gamme quelque soit la DO.

Les assortiments des lieux de vente : Espérance de prix des rouges jeunes selon les DO et le lieu de vente



Les rouges crianzas

Les assortiments des lieux de vente :
Espérance de prix des rouges de crianza selon
les DO et le lieu de vente

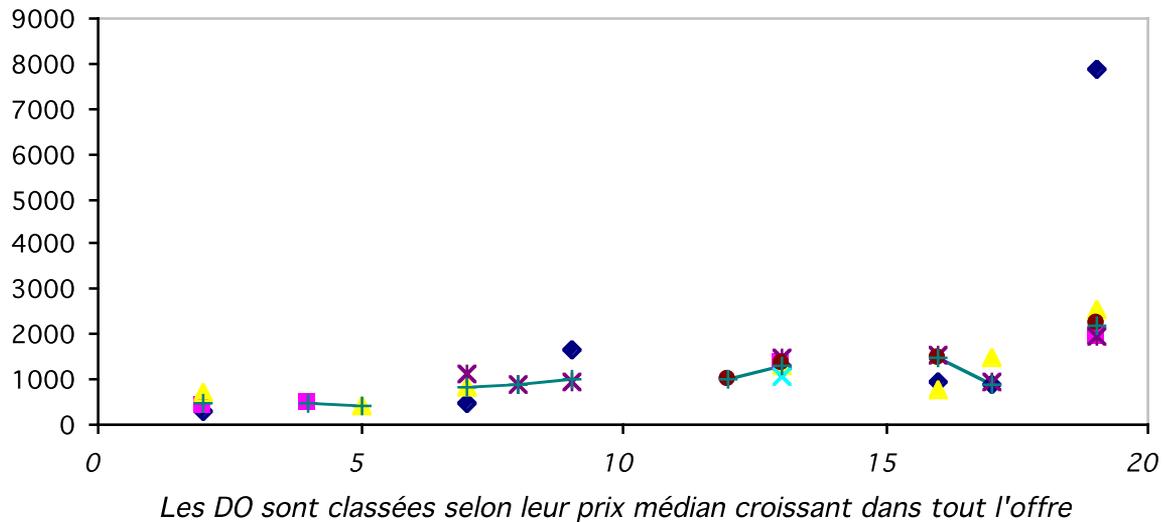


On ne note quasiment aucun écart entre les différentes espérances de prix dans les lieux de vente et la courbe générale d'offre. Il semble que le signe de qualité crianza spécifie un créneau de prix assez rigide. On note bien une légère tendance à des prix plus élevés pour la boutique 1, plus particulièrement pour le bas de gamme, en Toro, Navarre. Toutefois les deux boutiques sont les seules à proposer des vins de Priorato à un prix plutôt digne d'un haut de gamme de reserva ou de gran reserva.

Les rouges Reservas

Dans le créneau bas de gamme, soit tous les points sont semblables, soit on voit le grand magasin opter, sans surprise, pour des produits plus chers que les grandes surfaces ; tandis que le créneau est ignoré par les boutiques.

Les assortiments des lieux de vente : Espérance de prix des rouges de reservas selon les DO et le lieu de vente



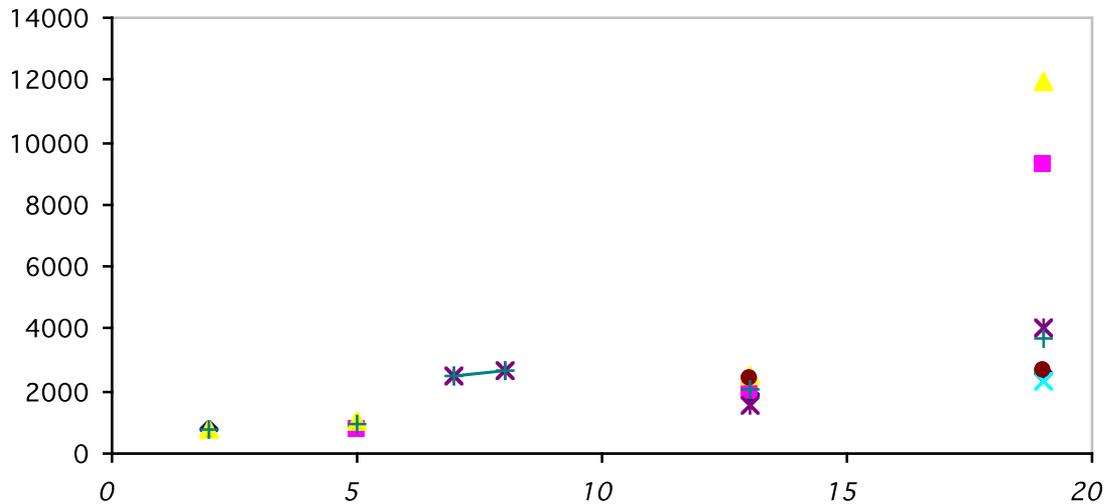
◆ grande surface 1	■ grande surface 2	▲ grand magasin	× Supermarché
✱ Boutique 1	● Boutique 2	+ Toute l'offre	

Dès que le prix monte, les boutiques entrent en scène. L'on observe cependant l'inversion de stratégie entre les boutiques et la grande surface : vers le plus bas de gamme – déjà élevé compte tenu de la catégorie de qualité choisie, la boutique choisit les produits les plus chers, la grande surface choisit les moins chers et inversement quand on monte en gamme.

Les rouges Gran Reservas

Les grandes reservas sont des produits assez rares et peu présents dans les grandes surfaces, sinon dans les plus bas prix ou, comme dans le cas de la grande surface 2 dans le plus haut de gamme ; et là, comme le grand magasin, ils présentent une espérance de prix très largement plus élevée que les boutiques, parce qu'ils proposent des produits de prestige.

Les assortiments des lieux de vente : Espérance de prix des rouges de gran reserva selon les DO et le lieu de vente



Les DO sont classées selon leur prix médian croissant dans tout l'offre

◆ grande surface 1	■ grande surface 2	▲ grand magasin	× Supermarché
✱ Boutique 1	● Boutique 2	—+— Toute l'offre	

Là encore tous les assortiments semblent coller assez bien à la courbe, comme si la catégorie gran reserva était un signe de qualité qui, dans chaque appellation appelait un prix déterminé. Mais on peut noter que les politiques d'assortiment semblent s'inverser entre les grandes surfaces et les boutiques : c'est la grande surface qui présente les prix les plus élevés et les boutiques, en Rioja comme en Ribera, les prix les plus intéressants.

Les vins de table

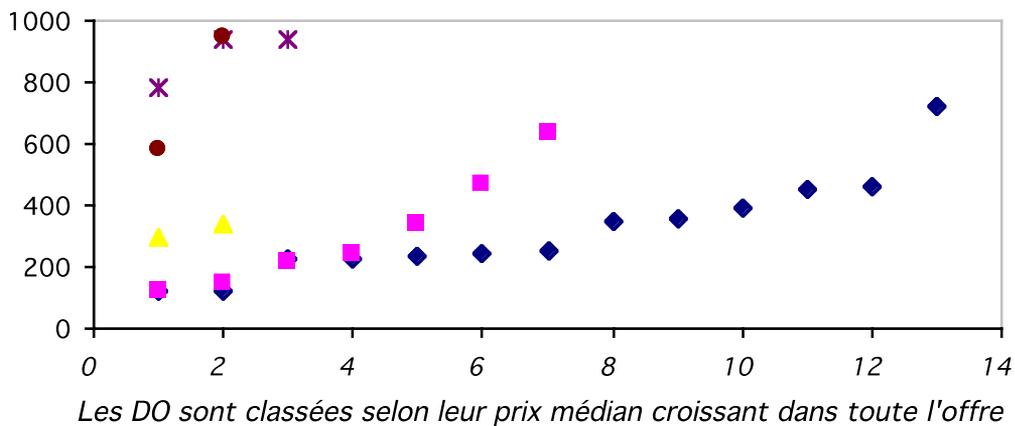
L'on pourrait penser que les grandes surfaces au créneau de prix le plus bas soient très largement fournies en vins de table, vins à la réputation de moindre qualité : c'est effectivement le cas. Ils ont à la fois le plus grand pourcentage de vins de table et le plus grand nombre absolu de références. Mais la boutique 1 se distingue par un nombre absolu de vins tables très important, alors qu'elle a l'assortiment le plus haut de gamme. La catégorie vins de table n'est pas uniforme et offre aussi bien des produits très bon marché que des produits plutôt chers

La présence des vins de table dans les lieux de vente	% vins de table	nb de vins de table
Grande surface 1	14,4	46
Grande surface 2	14,9	30
Grand magasin	5,22	21
Supermarché	4,88	4
Boutique 1	6,47	20
Boutique 2	7,77	8

Les deux grandes surfaces présentent de nombreux vins de table blancs, à des prix plutôt peu élevés. Le grand magasin a réduit cette offre à un unique produit que le petit supermarché a supprimé. A l'inverse, les deux boutiques proposent peu de vins de table blancs, mais à des prix assez, voire très élevés.

De produit bon marché, autour de 100 Ptas, le vin de table devient un produit plutôt cher, atteignant presque les 100 Ptas, alors que l'espérance de prix pour les vins blancs jeunes oscille selon les appellations entre 200 et 1200 Ptas.

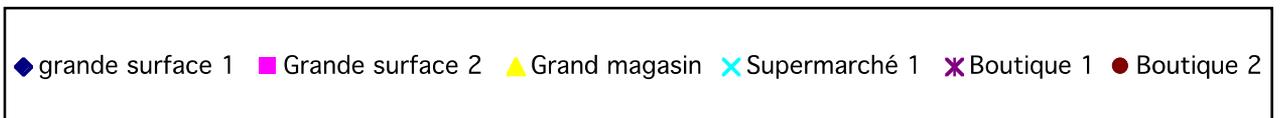
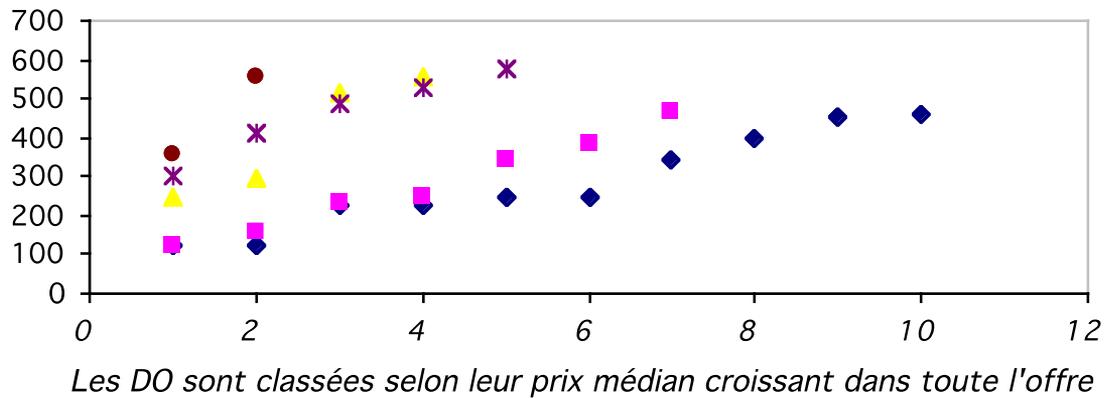
Les assortiments des lieux de vente : Espérance de prix des vins de table blancs selon le lieu de vente



◆ grande surface 1 ■ Grande surface 2 ▲ Grand magasin ✕ Supermarché 1 ✖ Boutique 1 ● Boutiqu

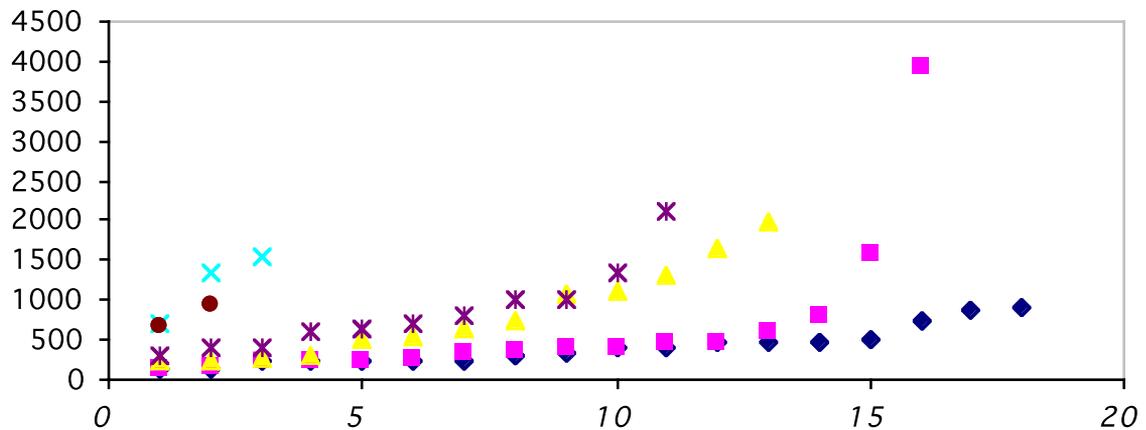
De fait, ces vins blancs de table « de luxe » sont souvent des vins blancs à élevage sous bois, mais que leur absence de DO ne leur permet pas de mentionner. L'information apparaît donc le plus souvent en clair sur la bouteille : « vin élevé [X] mois en barrique de chêne neuf ».

Les assortiments des lieux de vente :
Espérance de prix des vins de table rosés
selon le lieu de vente



En rosés, le choix des boutiques est plus fourni et ne se restreint pas au haut de gamme. Le vin de table permet donc d'alimenter à la fois le bas mais aussi le haut de gamme.

Les assortiments des lieux de vente : Espérance de prix des vins de table rouges selon le lieu de vente



Les DO sont classées selon leur prix médian croissant dans toute l'offre

◆ grande surface 1 ■ Grande surface 2 ▲ Grand magasin × Supermarché 1 * Boutique 1 ● Boutique 2

Pour les vins rouges, le nombre de vins devient plus important et fait l'objet de choix assez différents.

Les deux grandes surfaces et le grand magasin proposent un grand nombre de vins de table pas très chers comme en témoignent les écarts types élevés et la médiane inférieure à la moyenne. Mais quelques vins prestigieux, dont la réputation de qualité est attachée à la marque et non aux signes de qualité sont aussi proposés, ainsi qu'au supermarché. La boutique 1 se distingue par un choix important de vins de table couvrant un large éventail de prix, même s'il n'atteint pas celui du produit prestigieux de la grande surface 2.

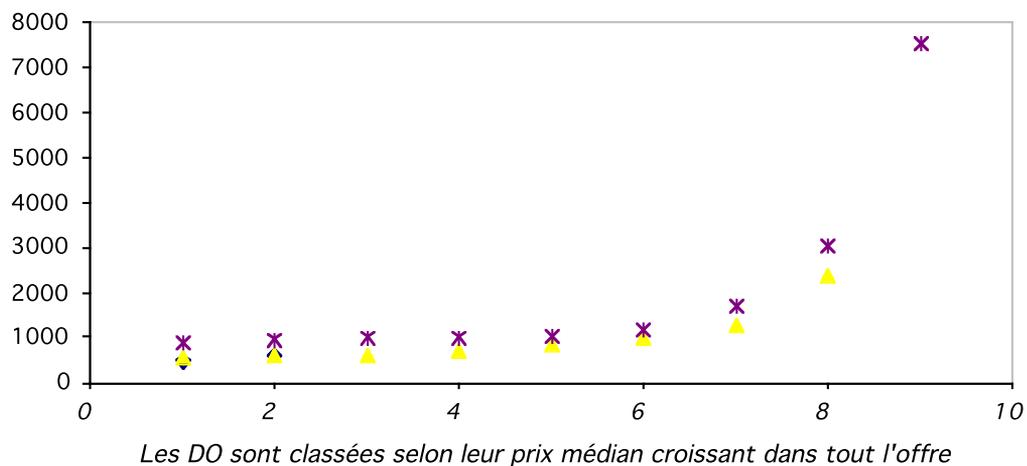
Il semble que les grandes surfaces, les vins de table soient soit des produits qui ont acquis une notoriété déjà établie soit sont des produits non qualifiés donc sans qualités. Ils ont le prix le plus bas.

Pour la boutique 1, les vins de table alimentent une gamme complète de prix de produits, dont sont cependant exclus les produits les plus chers pourtant choisis par la grande surface 2.

Les vins étrangers

L'offre des grandes surfaces est très limitée, seule la première propose deux vins blancs étrangers. Le grand magasin et la boutique 1 ont un assortiment plus complet avec 8 ou 9 vins d'un prix moyen à très élevé.

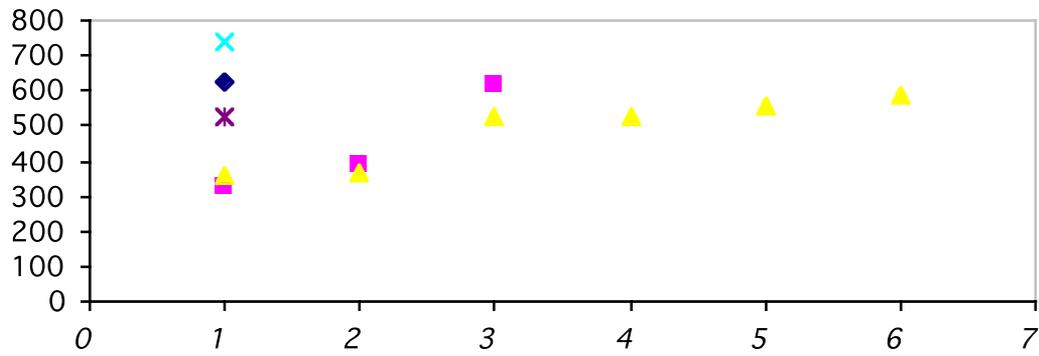
Les assortiments des lieux de vente :
Espérance de prix des vins étrangers blancs selon le lieu de vente



◆ grande surface 1 ■ Grande surface 2 ▲ Grand magasin × Supermarché 1 * Boutique 1 ● Boutique 2

Dans le grand magasin, les vins viennent essentiellement du Portugal pour les vins bas de gamme du Chili ou de Californie pour le moyen et haut de gamme. Dans la boutique 1, ce sont des vins du Chili et une gamme complète de Tokay hongrois du sec au plus moelleux. A part les vins portugais qui forment les deux premiers prix de la grande surface et du grand magasin, aucun n'est présent dans deux lieux de vente.

Les assortiments des lieux de vente :
Espérance de prix des vins étrangers rosés
selon le lieu de vente

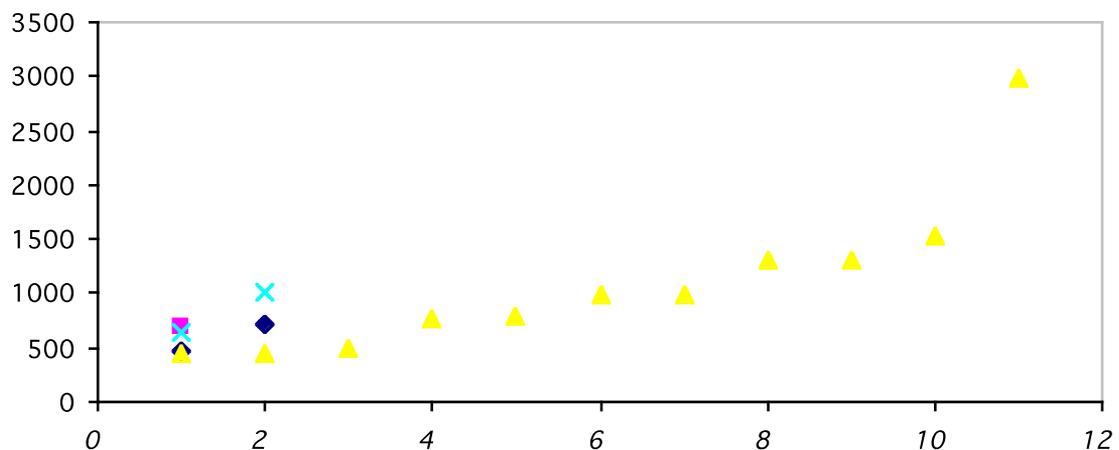


Les DO sont classées selon leur prix médian croissant dans toute l'offre

◆ grande surface 1 ■ Grande surface 2 ▲ Grand magasin × Supermarché 1 * Boutique 1 ● Boutique

Les rosés étrangers sont essentiellement constitués de vins légèrement pétillants du Portugal très connus et appréciés dans la région. Trois de ces vins sont présents dans 2 ou 4 des lieux de vente avec des écarts de prix parfois très sensibles ; le bas de gamme est constitué de deux rosés d'Anjou français.

Les assortiments des lieux de vente : Espérance de prix des vins de table rouges selon le lieu de vente



Les DO sont classées selon leur prix médian croissant dans toute l'offre

◆ grande surface 1 ■ Grande surface 2 ▲ Grand magasin × Supermarché 1 * Boutique 1 ● Boutique 2

Le grand magasin est le seul à disposer d'un véritable choix de vins rouges étrangers, italien, français et portugais dans le bas de gamme, californiens en haut de gamme.

Des stratégies d'assortiment par niveau de gamme

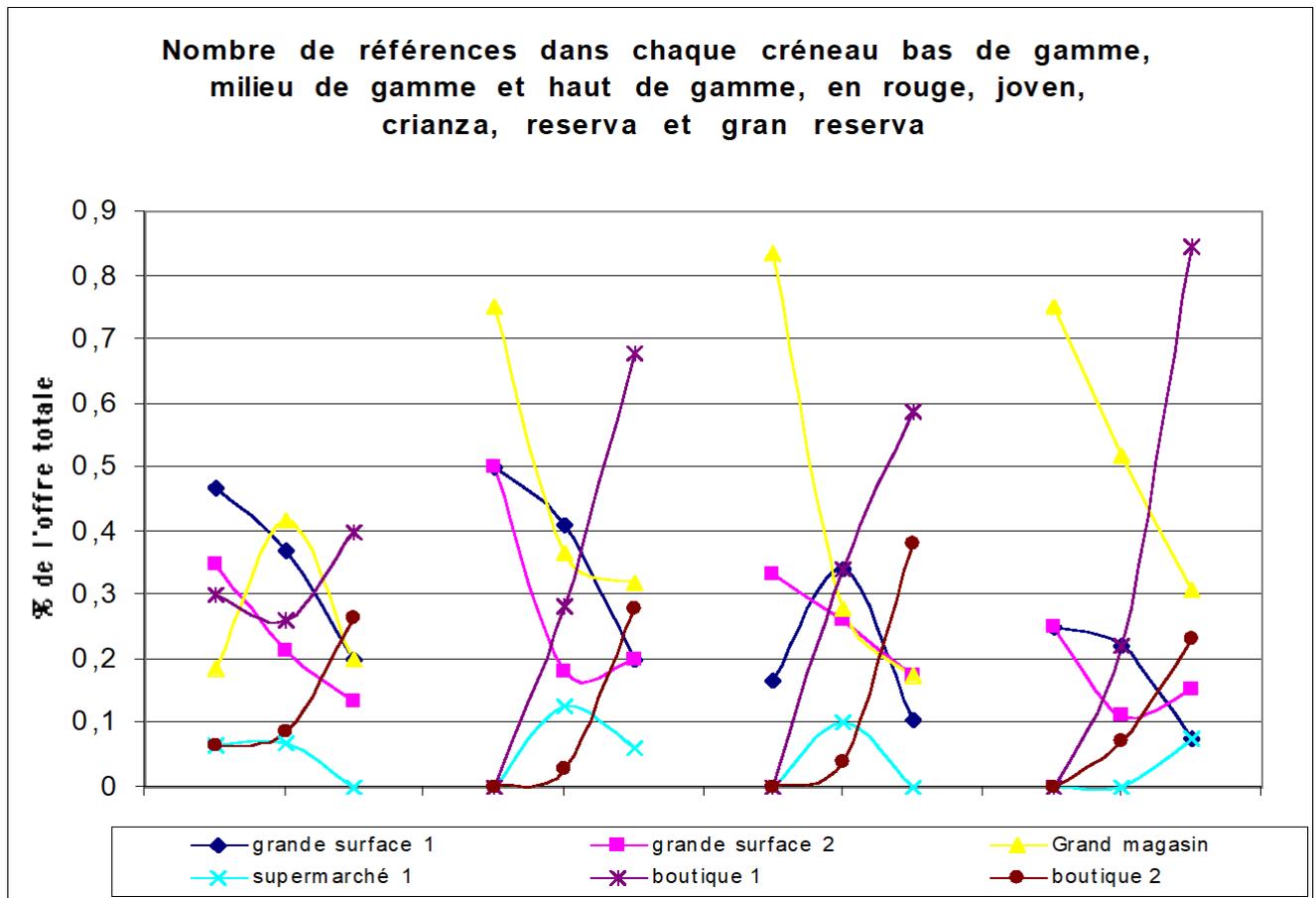
Prenant l'offre générale découpée selon les trois créneaux de gamme, bas, milieu et haut de gamme, l'on peut étudier le pourcentage de cette offre proposée par chacun des lieux de vente. (Le total de chacune des offres ne fait pas 100 car certains produits sont proposés par plus d'un lieu de vente.

En rouge

Deux stratégies d'approvisionnement se dessinent : en règle générale, les grandes surfaces et le grand magasin proposent un plus grand assortiment dans le bas de gamme de chaque signal de qualité, et qui diminue quand on monte en gamme. A l'inverse, l'assortiment des boutiques est faible voire nul en bas de gamme et croît à mesure que

l'on monte en gamme. On notera que la boutique 1 a une politique d'approvisionnement égale à celle de la boutique 2 mais en moins accentuée.

Il semble se dégager une politique d'assortiment assez classique pour les grandes surfaces : le prix semble être une contrainte majeure et elles offrent des vins aux plus bas prix, et, quand les signes de qualités ou la réputation augmentent un peu, elles sélectionnent une offre portant les signes de qualité mais au plus bas prix. Arrivant en haut de gamme, de réputation et de qualité, elles offrent les produits les plus chers, que



ce soit par une augmentation de la marge ou par le choix des produits les plus prestigieux. Il semble que le prix devienne alors un indicateur de qualité devant les catégories. Les grandes surfaces et le grand magasin appuient leur assortiment sur le signe extérieur de qualité de l'élevage du vin avant l'appellation et cherchent l'assortiment en DO qui y minimise les prix. A l'inverse, les boutiques sont le mieux achalandées dans les segments de gamme qui ne minimisent pas les prix. Tout se passe comme si le prix devenait un indicateur de qualité complémentaire et/ou plus fort que l'indication d'élevage.

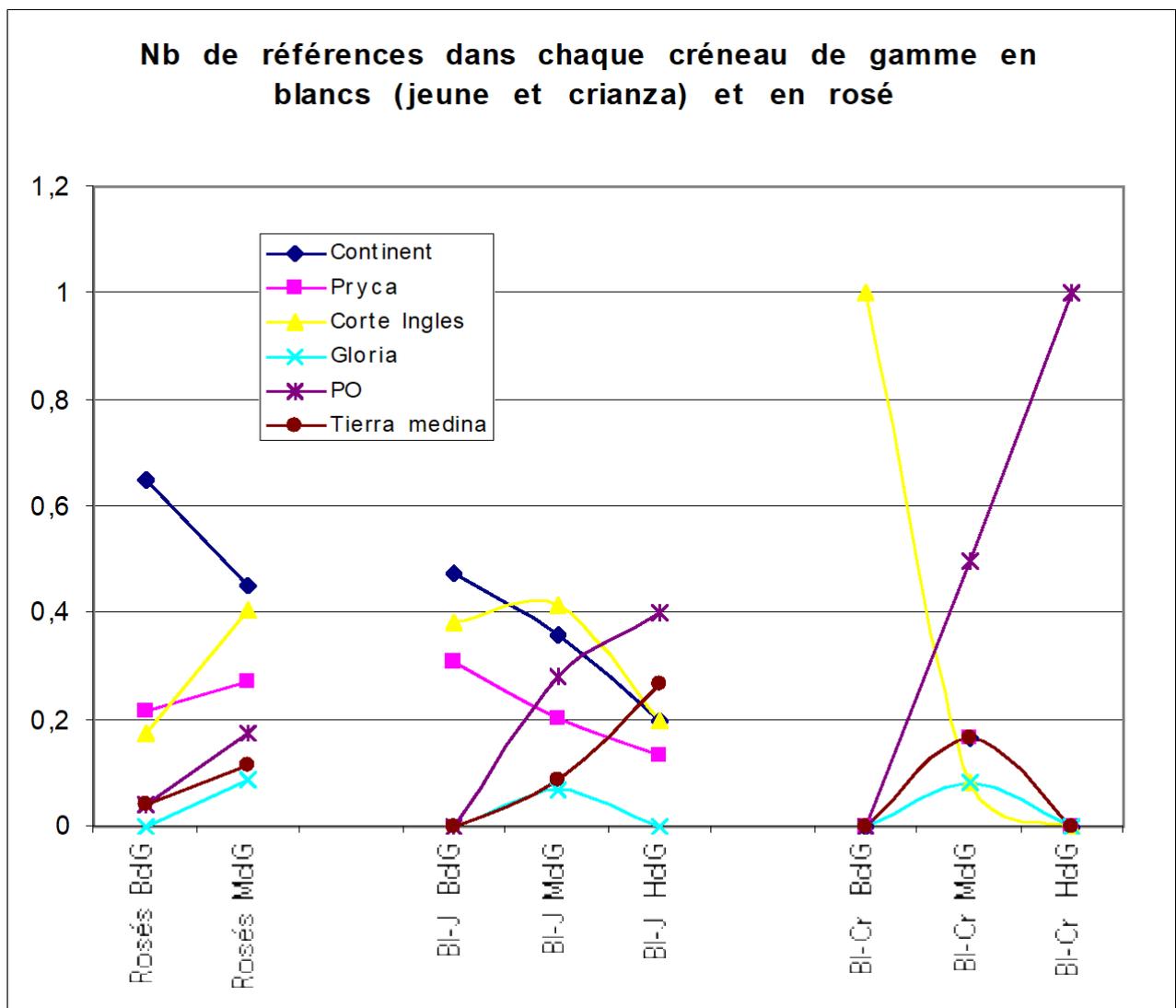
Ces deux règles ne souffrent d'exception que dans le cas des Rouges jeunes, des produits dont la qualité n'est cadrée que par la DO et qui se situent parmi les prix les plus faibles. Dans ce cas, le grand magasin propose un milieu de gamme plus important. Il semble que les tous premiers prix auxquels sont associées ces DO n'offrent pas suffisamment de garanties de qualité pour ses clients. Au contraire, la boutique 2 a un assortiment assez important dans le plus bas de gamme contrairement à ce que son image de boutique spécialisée laisserait penser, comme si il était possible, malgré l'image de bas de gamme

de ces appellations de trouver des produits intéressants à condition d'y mettre le prix, puisque nous avons vu que dans le bas de gamme, la boutique avait tendance à vendre ses produits plus cher que les grandes surfaces et magasins.

Le supermarché enfin semble avoir une stratégie différente : elle privilégie toujours le milieu de gamme dans chacun des créneaux de qualité ; sauf en bas de gamme des rouges jeunes où elle maintient un bon approvisionnement et dans le très haut de gamme des grandes réservas où elle a quelques produits de prestige.

En blanc et rosé

En rosé, tous les lieux de vente augmentent leur approvisionnement avec la montée en gamme, seule la première grande surface maintient sa stratégie d'approvisionnement sauf la première grande surface pour qui la DO ne doit pas être un critère très pertinent.



Compte tenu de l'apparente bonne corrélation entre signes de qualité dans chaque appellation et prix, l'on aurait pu s'attendre à ce que le niveau de gamme du lieu de vente montant, on ait un nombre croissant de vins à élevage long et d'appellations plus

prestigieuses, tandis que les grandes surface, seraient le lieu privilégié des vins de table. Les stratégies d'approvisionnement apparaissent toutefois plus complexe.

Les deux grandes surfaces de la ville se distinguent par leur assortiment en vins : pour la première il est très riche et fourni, pour la seconde plus réduit. Et pourtant contrairement à ce que la taille des rayons laisserait penser, c'est celle qui a le choix le moins fourni qui a les produits les plus haut de gamme, les plus chers dans leur catégorie de qualité.

Les deux appliquent la même politique : les prix les plus bas dans chaque catégorie de signe de qualité de produits. Cependant, la seconde grande surface se distingue en choisissant dans le haut de gamme des vins rouges seulement, qu'ils soient à signe de qualité ou non comme les vins de table, des produits très chers. En revanche, elle délaisse totalement ou presque la catégorie des vins étrangers.

Le grand magasin couvre très largement tout l'éventail des niveaux de qualité que ce soient en appellation, niveaux d'élevage, vins de table ou vins étrangers, du bas au plus haut de gamme. Cependant, au contraire des boutiques et tout particulièrement de la boutique 1, il semble toujours proposer les produits au centre de l'éventail des prix du créneau de qualité considéré, hormis dans le haut de gamme des vins rouges où il propose des produits très chers.

Les boutiques enfin ont deux caractéristiques, celle de délaisser totalement le très bas de gamme et les premières appellations, et montrent une tendance assez générale à proposer des produits chers dans les appellations bas de gamme et plutôt bon marchés dans les appellations haut de gamme.

Bas, milieu et haut de gamme

Les créneau de bas, milieu et haut de gamme sont associés à des niveaux de prix justifiés par leur qualité croissante. Ce bas de gamme est inexistant pour les boutiques ; il est pour les grands magasin et hypermarchés le créneau qui rassemble des vins de table de marques et des appellations dont la notoriété même si elle n'est pas liée à un très grande qualité permet de rivaliser avec celle des marques. Dans ce créneau, les prix sont fortement tirés vers le bas par les grandes surfaces.

Dans le milieu de gamme, les appellations jouissent d'une certaine image de qualité associée à un prix moyen. Pour les grandes surfaces, les prix continuent d'être tirés vers le bas tandis que les boutiques semblent au contraire choisir les produits à prix plus élevés. Il semble que les GS s'appuient sur la notoriété acquise entre la DO et un niveau de prix pour chercher les bas prix, conforme ainsi à sa propre réputation, tandis que les boutiques cassent cette relation établie entre qualité et prix.

Les grandes surfaces soit délaissent le haut de gamme, soit proposent les produits très chers des appellations elles mêmes chères, surcroît de marques de qualité. Au contraire, en particulier la boutique 2 casse le lien entre prix élevé et grande qualité et propose des produits moins chers que les autres lieux de vente.

Les catégories rares de produits

Certaines DO ne sont représentées que par un seul produit et la plupart du temps présent dans un unique lieu de vente.

Ces DO rares en blancs jeunes n'apparaissent qu'en grandes surfaces dans le bas de gamme en concurrence avec les vins de table sur les plus bas prix. Elles contribuent à proposer un vaste choix de produits différenciés.

Les blancs de Crianza sont presque uniquement composés de DO rares qui elles-mêmes constituent la spécialité de la boutique 1. Elle apparaît comme une nouvelle catégorie de produits de haut de gamme qui vient remettre en question l'association générale des vins blancs avec les « petits vins ».

Les DO rares de vins rosés, comme les rouges jeunes et crianza se partagent entre le bas de gamme pour les grandes surfaces et magasins et deux produits haut de gamme pour la boutique 1.

En reserva, les DO rares sont cantonnées dans les grandes surfaces dans le bas de gamme, tandis qu'en gran reservas, deux DO plutôt de milieu de gamme apparaissent avec des prix assez élevés dans les boutiques.

Finalement, il semble que les grandes surfaces et grands magasins s'appuient sur des relations relativement établies entre prix et qualité. Dans le bas et moyen de gamme, les prix sont plutôt tirés vers le bas dans le cas des grandes surfaces, conformément à leur réputation. Dans le haut de gamme, il semble plutôt qu'elles jouent sur une accumulation de signes de qualité : produits prestigieux dans des appellations prestigieuses et prix élevé, le vin de Table Yllera « façon gran reserva » de la seconde grande surface à presque 160 FF ou les différents millésimes de Vega Sicilia Único du Grand magasin, propres à enlever la confiance du client.

Dans les boutiques, la stratégie est au contraire inverse : les catégories de qualité ne semblent guère garantir de niveau de qualité et tout se passe comme si l'assortiment cherchait à rompre avec les associations ordinaires de qualité et de prix des produits. L'assortiment propose des produits déterminés, chers par rapport à leur catégorie dans le bas de gamme, et souvent plutôt bon marché dans le haut de gamme où l'on évite plutôt les produits de prestige. Le prix est, dans le bas de gamme, un signe de qualité contre la catégorie de qualité. Dans le haut de gamme, leur créneau de prédilection, la tendance s'inverse, et les boutiques recherchent dans les catégories reconnues, les vins les moins chers.

Mais dans quelle mesure ces différents agencements entre prix et signes de qualité sont-ils le reflet de dispositions à acheter particulières dans chacun des lieux de vente ?

Conclusion

Dans tous les lieux d'achat, il existe des comportements d'achat « opportunistes », c'est-à-dire des clients qui ne se rendent sur le lieu que pour acheter un produit qu'ils savent y trouver. Leur satisfaction est due à ce qu'ils trouvent le produit qu'ils cherchaient et n'utilisent pas ou très peu le dispositif de vente présenté par le lieu de vente. Nous nous centrons donc dans ce qui suit sur l'analyse des clients qui utilisent le lieu de vente pour se mettre en situation de choix.

Les assortiments des différents lieux de vente étudiés font ressortir deux stratégies bien distinctes entre les grandes surfaces et grands magasins et les boutiques. Dans les premiers, il semble que l'on observe plutôt un alignement des prix et des qualités

conformes à une situation plus générale de « l'offre », avec cependant une pression à la baisse des prix en bas de gamme dans les grandes surfaces et dans une grande surface et le grand magasin la recherche dans le haut de gamme de l'accumulation de signes de confiance dans la qualité du produit que sont la réputation d'une appellation, la renommée d'une marque et un prix très élevé. À l'inverse, les boutiques spécialisées semblent proposer des produits plutôt chers dans le « bas de gamme » et des prix plutôt moins élevés que leurs premiers concurrents dans le haut de gamme.

III. Acheter

Avec plus d'un millier de vins différents proposés par ces 6 points de vente, on peut dire que le marché du vin offre le choix. Dans ces deux premières sections, nous avons vu se dessiner derrière la variété des assortiments présentés en magasin des politiques assez différenciées de choix de produits. Comment ces choix d'assortiments s'apparentent-ils aux formes de vente de chacun de ces lieux de vente ?

Les 7 lieux de vente étudiés semblent dégager deux manières d'acheter : seul, ou accompagné. Dans le premier cas, celui de toutes les surfaces de vente, petites ou grandes, le client est seul face à l'assortiment pour faire son choix ; dans l'autre cas, un vendeur est là pour accompagner l'achat.

Acheter seul

En grande surface : le prix

En France, les grandes surfaces ont beaucoup évolué ces dernières années : les enseignes ont enrichi l'accompagnement à l'achat des vins se transformant même en véritables boutiques tout en maintenant la liberté de choix de ceux qui ne veulent aucun vendeur¹. En Espagne, où ont eu lieu les observations et entretiens, cet accompagnement est inexistant et la différence entre boutique spécialisée et grande surface bien marquée. S'il ne connaît pas l'Espagne, le lecteur doit donc, pour se donner une image du cas traité, penser donc aux grandes surfaces françaises qui n'ont pas enfourché le cheval des foires aux vins, aux hypermarchés du début des années 80 par exemple. Nous reviendrons en conclusion sur l'évolution récente de celles-ci.

Pourquoi achète-t-on de préférence en grande surface ? Si l'on en croit la réputation générale de ces lieux de vente, c'est notamment parce qu'on a confiance dans leur à proposer des prix intéressants, mais aussi à cause de la variété de l'éventail des prix et des vins (Pedro, p. 42). Acheter en grande surface, c'est aussi avoir confiance dans sa propre capacité à choisir puisqu'il n'y a personne sur le lieu de vente qui puisse vous y aider et qu'aucune réputation du lieu de vente ne vient garantir l'excellence de l'assortiment présenté. Cette capacité à choisir est donc une confiance dans la bouteille à se faire choisir, c'est-à-dire une correspondance entre ce qui va inspirer confiance et la

¹ Les guides sont d'un usage peu répandus en Espagne, ou du moins l'étaient encore à l'époque où nous avons réalisé cette étude. Jamais nous n'avons vu, comme en France, en particulier au moment des foires au vins, de clients entrer dans les grands magasins un guide à la main ou préparer leurs achats en analysant les prospectus des grands magasins ou grandes surfaces.

manière dont je veux que l'on me fasse confiance. L'on note de fait d'assez grandes différences de présentation des bouteilles de vin entre le rayon « vins courants » et le rayon « vins fins » : taille, matériau de la bouteille, style de l'étiquette. Le rayon vins fins a tendance à produire un alignement de la présentation en matière de contenant, la bouteille de 75cl en verre, l'étiquette plutôt dépouillée, des mentions stéréotypées concernant le goût du vin sur la contre-étiquette, des couleurs, des noms qui sont ou ressemblent à des appellations contrôlées, des noms de domaine ou de châteaux ou de lieux plutôt que des marques comme on trouverait dans l'habillement par exemple. Les deux acheteurs de vins ordinaires ou de vins fins, également clients de la grande surface, ne se trompent jamais de rayon, il y a une correspondance entre les prises offertes par le vin courant ou le vin « fin » et ce que le buveur de vin « courant » ou de vin « fin » pense comme signe pertinent au moment du choix.

La grande surface est un lieu d'achat sans *personne* l'intermédiaire aidant au choix, garantit une optimisation du prix et une offre néanmoins assez vaste. Leur créneau de spécialité, immédiatement visible par le nombre de bouteilles en rayon concerne les plus bas et premiers prix, à moins de 250 Ptas (10 FF) et entre 250 et 375 Ptas (entre 10 et 15 FF)

Les vins de qualité sont différenciés des vins courants, de table... par leur installation dans un autre linéaire. Ils se distinguent non par les prix, mais par un rayon différent, l'absence de bouteille d'un litre et un style d'étiquette assez différent.

La grande surface 1 offre un très grand choix de vins de premiers prix : plus de 60 références à moins de 250 Ptas, entre 5 et 10 FF. Le client peut, malgré sa contrainte de prix, choisir parmi un grand nombre de produits. Comment marquer la différence puisque les prix sont sensiblement les mêmes ? La différenciation des produits doit être immédiatement visible pour le client et s'appuie donc sur la couleur, et un classement par prix. Dans le créneau des plus bas prix, deux signes de qualité viennent épauler le choix du client les marques, en particulier à la marque distributeur¹ et quelques DO. Les plus représentées sont le Bierzo (23%) une DO de la communauté locale de Castilla y León, Valdepeñas (15%) une DO formant une sorte de cru de la Mancha et bien sûr les vins de table, (32%).

Dans le créneau de prix au-dessus, entre 10 et 15 FF, le choix reste stable avec 60 vins, les signes de qualité autres que la marque font leur apparition : les DO se multiplient et s'ajoutent deux signes de qualité liés à l'élevage, le 2 crianza et 3 reserva. Mais les marques continuent vraisemblablement de jouer un rôle important car nombreuses de ces caves ont un large recours à la publicité, certaines utilisent des formes de bouteille spécifiques qui permettent de les reconnaître voire d'associer à la même cave les différents produits qu'elle commercialise. Le créneau de prix augmentant, l'assortiment réunit des produits d'AOC de plus en plus connues avec des produits à élevage de plus en plus qualitatif. Les vins de table diminuent. Ensuite la variété diminue rapidement et ne restent dans le cas de la seule grande surface 2 que des produits très connus voire prestigieux.

Les rayons du supermarché, très fournis en vins bon marché, font apparaître très clairement et de manière hiérarchique les critères qui organisent leur arrangement après

¹ C'est le créneau où la marque distributeur est la plus présente avec 15% de l'offre.

la couleur du vin . Dans le bas de gamme, le prix mélange les DO et les élevages. Dans le milieu de gamme, ce sont les DO et les élevages au sein desquels apparaissent des prix variés. Dans le haut de gamme, les vins sont présentés dans un linéaire spécialement aménagé qui présente sans ordre apparent, des marques la plupart du temps renommées avec un prix bien mis en évidence. L'assortiment dans ce créneau « haut de gamme » est restreint. Les clients des grandes surfaces semblent souvent considérer que l'achat de vins très chers tient de la « distinction sociale » car le prix ne recouvre « aucune différence sensible de goût ». Ces achats sont donc réservés à de rares cadeaux qui combinent marque très connue et prix très élevé, « pour assurer l'effet de ton cadeau » (Pedro, p. 27)

Le linéaire semble ainsi dessiner trois grands types de choix possibles : la contrainte économique stricte qui délimite comme pour Pedro un espace de produits pour varier sa consommation ; avec le relâchement de la contrainte de prix, la DO, c'est-à-dire la plupart du temps la Rioja et les DO locales puis l'élevage du vin ; enfin, quand la « qualité » semble la contrainte la plus importante, le linéaire additionne les signes de qualité que sont la réputation et le prix tout en restreignant considérablement le choix.

Dans la grande surface, les informations présentées suffisent à permettre le choix entre les différents vins, qui reste de l'entière responsabilité de l'acheteur. Pour Pedro, qui sait parfaitement ajuster lui-même son choix à ses besoins, il est même important qu'aucun vendeur ne vienne perturber ni son choix ni son évaluation. Il dit ne pas faire à un vendeur qui doit nécessairement gagner de l'argent et le pousse à la consommation ; et aussi dont il craint la capacité de conviction, qui lui ferait acheter plus et plus cher qu'il ne l'aurait voulu et le regretter ensuite.

Le grand magasin¹ : l'alignement prix et critères de qualité

Le grand magasin allie une vaste offre, sans vendeur ni conseiller, à une image de marque de qualité et de savoir faire. Son assortiment se déplace vers des produits à des prix plus élevés.

L'image de qualité du grand magasin doit en effet se lire de manière immédiate dans les produits offerts : le soin apporté à leur mise en scène, l'hygiène, la présentation et surtout l'assortiment. Il propose donc tous les vins jouissant de signes de qualité de grande notoriété ou réputation de qualité. A côté des grandes marques de vins de table ou des grandes caves du Penedés ou de Rioja très connues du grand public, on trouve aussi quelques produits confidentiels d'une très grande réputation. Le grand magasin mêle donc deux types de clients, l'acheteur « opportuniste » de grands vins qui sait y trouver des produits rares dont il a besoin et des clients qui, comme dans les grandes surfaces pensent que la qualité a un coût, un seuil en deçà duquel on n'a pas de produit de qualité, mais dont le seuil est plus élevé que dans les grandes surfaces.

L'amateur ci-dessus reste « opportuniste » car il ne se reconnaît guère dans l'affichage des signes de qualité présentés, ou dans le choix de produits proposés. Ainsi pour lui, il

¹ En Espagne, et contrairement à la France, l'assortiment des grandes surfaces s'amaigrit dès que les prix montent. Le client qui a un créneau de prix plus élevé que celui utilisé par les grandes surfaces, qu'il ait des possibilités économiques plus importantes ou qu'il soit tenté de goûter des vins plus chers, mais qui ne se fait confiance qu'à lui-même dans le choix et l'évaluation des produits qui lui conviennent se retrouve ainsi à fréquenter le grand magasin. Alors qu'en France, il est possible de continuer à se fournir dans une grande surface où l'on peut vérifier que les prix sont ajustés.

est curieux de trouver à côté des produits les plus prestigieux que peuvent être les « grands vins » de Rioja et de la Ribera, les marques selon lui les plus « commerciales » et dénuées d'intérêt. Ce sont souvent de très grandes caves qui « produisent un très grand nombre de bouteilles » présentes sur tous les lieux de vente et qui, pour lui, enfreignent les règles de la qualité : « un style qui est nécessairement une différence qui ne peut se remarquer que si le vin est produit en petites quantités en particulier ».

Pour l'acheteur qui veut optimiser le prix de ses achats, comme Pedro, le soin déployé pour la présentation, jointe à la présence de nombreuses bouteilles de prestige pour lesquelles on « paye très cher une marque » et rien qu'une marque, lui semblent devoir se répercuter inutilement dans le prix. De fait, les vins bas de gamme du grand magasin sont très légèrement plus chers que les ceux des grandes surfaces, et il présente souvent un assortiment moins large dans les premiers prix.

Le client du grand magasin cherche sans doute avant la garantie de prix, une garantie de qualité. Pour lui, les grandes productions sélectionnées par le grand magasin allient qualité, notoriété, prix bas, disponibilité, forte présence qui témoigne d'une vaste clientèle, et induisent une forte confiance. Le milieu de gamme du grand magasin étudié, en termes de signes de qualité, dispose d'un assortiment très complet (cf tableaux les stratégies d'assortiment ci-dessus) et de nombreux vins provenant de DO connues et réputées à la marque du grand magasin. Dans le grand magasin, la présence de produits « de luxe », particulièrement visible, vins de grande notoriété très chers qui servent de décoration à l'endroit réservé aux vins, semble mieux admise et indiquer plus une « compétence » de la part du lieu de vente qu'une dispersion vers des produits « inutilement chers ». Mais les deux types d'assortiment sont en général bien séparés¹ chacun sur un linéaire différent.

Le prix n'est plus une « contrainte économique » aussi forte que pour les grandes surfaces : les premiers prix ont considérablement diminué, 20 références seulement – au lieu de plus de 60 et plus de 30 pour les grandes surfaces 1 et 2. De fait, l'assortiment du grand magasin s'est déplacé vers le moyen et le haut de gamme, des DO à la réputation établie comme les Riojas et les DO locales en particulier en rouge, des prix plus élevés et des vieillissements plus longs, crianzas, et reserva en particulier. L'assortiment du grand magasin place le prix comme juste évaluation d'une qualité supérieure reconnues par la notoriété des signes de qualité.

Mais ce grand magasin montre aussi quelques produits « bizarres », des vins « inconnus », des produits étrangers par exemple : le grand magasin est prêt à satisfaire toutes les curiosités de ses clients. On y trouve des vins argentins, chiliens... de chez Torres, une des caves espagnoles, de Catalogne, les plus connues, mais aucun prix ne dépasse le milieu de gamme. Mais que le vin plaise ou non, leur achat peut ne pas entamer l'assurance que le client a dans ses critères de choix et dans les signes de qualité : soit le client a une agréable surprise bien choisie par son grand magasin qui assure conjuguer

¹ L'absence de conseiller aide à cette mise en doute ; en effet sur les stands de charcuterie, l'amateur peut en quelques questions vérifier la compétence du charcutier et admettre alors le principe d'une offre la plus large pour satisfaire le plus grand nombre. Au mois de décembre, au cours duquel se réalise la majeure partie du chiffre d'affaires, l'enseigne en question installait des conseillers au milieu des rayons qui permettaient peut-être à la manière de charcutier d'éviter cet effritement de la confiance.

choix et qualité, soit il voit confirmer la suprématie des « bons vins » qu'il boit ou connaît sur les vins étrangers.

Acheter accompagné

Certains buveurs savent ce qu'ils aiment et l'achètent si précisément que leur consommation se réduit à un deux produits. La consommation d'un vin toujours identique semble les rendre très sensibles au changement et refuser toute variation de consommation vécue comme une contrainte qui oblige à se « rabattre » sur des produits « moins bons » quand il ne trouve pas sa marque favorite. Cette absence de forte référence de goût chez de nombreux autres buveurs leur ouvre un plus large éventail de choix, mais les oblige à toujours réassurer l'adéquation entre leurs critères de choix et leur satisfaction. Le buveur vérifie ainsi en variant sa consommation que ses critères de choix sont les bons. Il scelle ainsi une étroite adéquation entre ce qu'il aime et ce qu'il achète. La consommation de produits correspondant à des critères de qualité variés est une manière de savoir ce que l'on veut, de confirmer et rassurer ses critères de choix et de satisfaction. Les deux sont très fortement liés et s'entre-définissent fortement l'un l'autre, comme nous avons pu le voir lorsque nous avons essayé, en vain, de modifier la consommation de Pedro.

Dans tous les cas précédemment considérés, l'acheteur est toujours seul face à un assortiment de produits qui lui était destiné. Un grand éventail de produits présente donc toutes les prises ou signes qui permette le choix. Soit un ensemble de catégories de produits dans lesquels il a confiance et où il recherche un prix intéressant, sur un seuil ou plutôt élevé ; soit des prix bas ou sous un seuil qui lui permettent de minimiser le risque qu'il prend à essayer un produit qu'il ne connaît pas. Tout est affaire des diverses manières dont le client établit sa confiance et règle son choix.

Mais le goût du produit semble jouer un rôle assez limité au vu de la variété des marques proposées. Rôle limité n'implique pas nul. Les vins sucrés ou doux ne plaisent pas aux hommes qui n'apprécient guère les Sauternes français par exemple ou les Jerez Cream (vin de Jerez sec coupé d'une autre Jerez très doux) plutôt destinés à l'exportation. Ensuite de nombreux castillan de la région où nous avons réalisé cette étude n'aiment guère les vins à élevage oxydatif qui donne des goûts marqués et facilement reconnaissables d'oxydation, que ce soit de leur propre région ou en provenance d'Andalousie. De la même façon, un goût de bois neuf confère une note de douceur et de plénitude du goût que sentent et souvent aiment les buveurs qui varient leur consommation, bien qu'ils ne soient, la plupart du temps pas capable de la désigner.

La plupart du temps, les assortiments tiennent compte de ces grandes préférences assez immédiates des buveurs. Pourquoi donc maintenir tant de marques ? Hormis le cas de ces goûts puissants et immédiats, la variété des vins semble permettre, plutôt qu'un exercice de sensibilité gustative, la vérification de sa compétence à choisir ce qui va lui plaire, compétence qui s'appuie sur des critères essentiellement non gustatifs. Les deux formes de vente qui suivent, le club de vin et la boutique, tentent, au contraire, de donner au goût une place plus vaste dans le jugement et l'achat.

Le double visage du club de vins

Dans les clubs de vin, contrairement aux grands libre services évoqués ci-dessus, le choix est restreint et ne permet plus guère à l'acheteur de varier sa consommation, d'autant qu'ils imposent souvent des quantités minimales à l'achat.

Le club de vins diminue de manière drastique l'assortiment et augmente de manière symétrique la démonstration de l'expertise de celui qui fait le choix. Pour un club d'achat de vins par correspondance, il n'est plus question de parler d'image de marque de qualité comme pour un grand magasin, mais bien d'une expertise à sélectionner deux types de produits : les meilleurs au meilleur prix et des produits de qualité expertisée et qui, à cause d'imperfections dans la circulation de l'information, ne peuvent demander le prix de leur qualité et présentent donc un excellent rapport qualité prix, dans tous les créneaux de prix. L'assortiment proposé comporte donc en général des « valeurs sûres », des produits à la réputation établie, à un prix plutôt bas : dans le cas du Club Gourmet espagnol, un bordeaux, un sauternes en période de fête, un gran reserva d'une bonne année en Rioja ; et un ensemble de vins de dénominations d'origine peu ou inconnues voire distribuées uniquement localement et auxquelles le club donne accès.

Dans ce second cas, le prix est une contrainte assez forte : le livret que reçoit mensuellement le membre du club ne cesse de décrire les « bonnes affaires » à réaliser ce mois-ci, les points à gagner si l'on commande beaucoup, ou si l'on parraine de nouveaux membres... Acheter la meilleure qualité pas - trop - chère, contraint souvent à remettre en cause les réputations établies, le savoir partagé par le plus grand nombre. L'abandon que le membre consent dans ses critères de choix se double d'une exigence de garantie apportée par le jugement expert. Et tous les livrets qu'il reçoit présentant les sélections du mois, proposent une description du producteur, de la région... justifiant la qualité du ou des vins proposés ainsi qu'un accompagnement à la dégustation qui permet à l'abonné d'apprendre à percevoir LE goût du vin au cas où celui-ci ne l'aurait pas immédiatement ressenti. Cet abandon des critères de choix s'accompagne donc également souvent d'un abandon de la compétence à juger sa satisfaction. L'expertise du club de vins et le faible assortiment obligent les membres à se laisser aller à des essais, à essayer, à ne pas rechercher leurs prises habituelles sur l'objet. Cette expertise qui doit assurer la satisfaction du membre buveur est d'ailleurs signalée par une marque spéciale, l'insigne du club de vins, sur l'étiquette.

Les clients abonnés à un club de vins ne présentent pas beaucoup de variété, car il est plus difficile qu'ailleurs d'utiliser de manière opportuniste le club de vins : alors que l'on peut ne venir qu'une fois par an dans une boutique spécialisée, l'adhésion à un club oblige la plupart du temps à un minimum d'achat¹ dans un éventail très restreint de choix, une quinzaine de marques différentes pour le « Club Gourmet ». L'appartenance à un club est souvent une étape importante dans le parcours de l'amateur de vins : il y entre à cause de la contrainte économique, parce qu'il veut trouver de très bons vins à des prix intéressants ; il en ressort souvent en ayant modifié ses critères de choix de qualité et de satisfaction et parce qu'ils ne s'accordent plus avec ceux du club. L'interrelation que l'on observait entre critères de choix et satisfaction s'est desserrée : la variation de sa

¹ Cette obligation peut être d'un minimum de bouteilles à acheter par an ou alors consiste à rayer du fichier l'abonné qui n'achète pas assez et donc qui ne fait pas assez confiance à son club.

consommation n'est plus une confirmation de ses critères de choix mais leur mise en question ; le goût du produit et son propre goût également.

La stratégie d'assortiment du club – que nous n'avons pas considérée plus haut à cause du tout petit nombre de références présentées sur une année – présente les deux visages de la grande surface ou plutôt du grand magasin et de la boutique. D'une part, les signes de qualité sont établis pour les catégories de vins et les prix des vins choisis étudiés. On ne trouve jamais un vin connu à -30%, mais toujours un vin pas très cher dans sa catégorie. D'autre part, on trouve des catégories de vins tout à fait inconnues du grand public ou encore des vins que le club d'achat présente comme excellents dans une appellation de mauvaise réputation, soit des vins chers dans des appellations à mauvaise réputation ou inconnues. Acheter ces vins suppose une grande confiance dans l'expertise de son club d'achat. Son maintien difficile et aléatoire explique que les quelques anciens membres de clubs que nous avons pu questionner à ce sujet ne soient en général, pas restés très longtemps abonnés. La boutique apparaît de ce point de vue mieux armée pour se constituer une clientèle fidèle.

La boutique spécialisée

Jusque-là, tous les lieux de vente décrits accordaient une part plus ou moins grande au prix et à la qualité de produits, mais évitaient soigneusement le face à face avec le marchand. La boutique spécialisée diffère des autres lieux de vente par l'irruption d'un vendeur, en principe expert en son domaine, et jouissant parfois d'une grande réputation. Le client qui s'y rend lui allègue une place mesurée pour s'assurer la satisfaction de son choix. Cette remise en cause de sa propre compétence à faire le meilleur choix fait partie de la pratique d'achat des clients des boutiques spécialisées. Mais la boutique n'empêche nullement les comportements d'acheteurs « opportunistes » qui viennent acheter sans utiliser les services du vendeur.

Le client de la boutique spécialisée est celui qui n'est pas assuré de la bonne adéquation ou de l'adéquation optimale de ses critères de choix et de sa satisfaction. Il peut se penser incompetent ou moins compétent que le vendeur et lui déléguer totalement ses choix ; sa pratique peut aussi l'avoir conduit à observer une certaine disjonction entre ses critères de choix et sa satisfaction. Il est donc prêt voire avide de questionner ou mettre en cause les critères et les signes sur lesquels elle repose. De fait, comme nous l'avons vu précédemment, l'assortiment proposé par les boutiques spécialisées fait éclater les relations habituelles entre prix et qualité, les boutiques peuvent proposer des vins qu'elles disent excellents à un prix relativement bas ou écarter délibérément certains vins chers ; entre réputation et qualité, les marques les plus connues sont rarement présentes et des vins inconnus sont présentés comme remarquables¹ et provenant de choix argumentés.

¹ Alors qu'il n'y a guère qu'un assortiment possible pour les grandes surfaces, et même pour les grands magasins, tenus qu'ils sont par les prix et la notoriété de produits qu'ils proposent, il y a autant de boutiques spécialisées qu'il peut exister de conceptions de la qualité des vins. Et, en France plus qu'en Espagne où le nombre de marques de vins est vraisemblablement de 20 à 50 fois plus large, il est difficile de retrouver les mêmes bouteilles dans deux boutiques différentes. Au contraire, il n'existe en Espagne qu'un petit nombre de marques de vins ayant de grandes prétentions de qualité : en 1996, on en comptait environ 500 à 1000. Aujourd'hui le nombre est peut-être monté à 2000, mais bien qu'il ne cesse de croître, on est très loin des centaines de milliers de marques françaises. C'est pourquoi il est encore possible en Espagne d'avoir une boutique qui peut se prétendre reflet du marché des vins de qualité tandis qu'en France, l'immensité de

Mais cette intervention du vendeur entre le client et l'assortiment nécessite un savoir écouter et un savoir ajuster très complexe qui ne s'inscrit pas seulement dans l'assortiment proposé par la boutique, mais aussi dans tout le dispositif de vente qu'elle met en place.

Par « acheter accompagné », nous n'avons pas parlé des occasions où l'on se fait accompagner d'un « expert » de ses amis, indépendant du magasin, à qui l'on délègue – plus ou moins – la responsabilité du choix. Cet expert peut être tantôt une personne qui va prolonger et étendre le champ des critères de choix de l'acheteur selon l'assortiment présenté en grand magasin par exemple et amener à considérer une nouvelle appellation ; tantôt se comporter comme le vendeur d'une boutique spécialisée ou d'un club de vins. Elle ne diffère guère du vendeur de la boutique spécialisée, car son action aboutit à une modification similaire du choix.

Des deux boutiques que nous avons étudiées, la première avait adopté cette stratégie et n'a cessé de l'amplifier. Deux ans plus tard elle disposait d'un imposant rayon de vins étrangers connus et inconnus, son assortiment n'a cessé de croître dépassant largement les 600 références. Sa vendeuse qui venait de terminer une carrière d'œnologue a très vite mis en arrière plan ses propres connaissances et goûts pour écouter mieux ceux de ses clients.

La seconde boutique qui a ouvert en même temps a conservé un assortiment réduit, le vendeur est toujours resté comme étonné du manque de convergence entre ses propres critères de qualité appris dans un cours d'œnologie et ceux de ses clients. Il avait peine à comprendre que la qualité des vins ne les impressionne pas dès la consommation et, au bout de peu de temps, s'est contenté de suivre ce que disaient ses clients qui nous ont dit être étonnés du manque d'initiative de ce vendeur. Il s'est aussi rapidement centré sur l'organisation de cours de dégustation à ses clients qui sont devenus dès lors trop peu nombreux pour assurer la subsistance de la boutique qui a du fermer.

La première au contraire, est devenue en quelques mois une des boutiques de vins les plus réputées d'Espagne. Nous consacrons la seconde section à une description détaillée de son mode de fonctionnement, car elle a accompagné et stimulé l'émergence de nouveaux clients amateurs de vins au moins dans la ville. Cet exposé permettra aussi de comprendre pourquoi la seconde boutique a du fermer.

Conclusion

Nous sommes partis dans cette section d'une structuration de l'offre présente dans une grande ville de province à partir de l'échantillon des vins proposés par les plus importants lieux de vente. L'ordonnancement de cette offre selon les couleurs de vins et dénominations d'origine a montré que l'on pouvait assez aisément classer dans chaque couleur les appellations selon les prix de leurs vins pratiqués dans la ville. Ce classement nous a semblé assez représentatif de ce que nous avons pu saisir des opinions générales de nombreux buveurs de vins s'intéressant à la réputation des appellations pour

l'offre oblige le tenancier à des choix ce qui a favorisé à l'apparition d'un grand nombre de boutiques d'auteur qui se substituent à la critique en allant eux-mêmes rechercher leurs « jeunes talents ».

déterminer leur achat. Elle demande bien sûr à être vérifiée par exemple avec une enquête d'opinion.

La plus ou moins bonne réputation générale que laisse pressentir le niveau de prix d'une appellation, nous a permis de montrer des stratégies d'assortiment assez variées des lieux de vente, selon la réputation des appellations.

La grande surface et le grand magasin¹ ont montré un dispositif de vente de vin assez « simple », c'est-à-dire peu particulier au secteur viticole. L'un et l'autre établissent par la publicité et la disposition générale du lieu de vente une réputation qui n'est pas liée aux vins, mais va s'y appliquer comme à tous les produits qu'ils vendent. Réputation de prix bas, confirmée par des prix bas pour les premières, mais aussi par un style « dépouillé » de magasin et de service, un emplacement à la périphérie de la ville... ; réputation de qualité pour le second, confirmée par un éventail de produits jouissant d'une certaine réputation et des prix assez élevés, mais aussi une recherche dans les décors l'animation et la présentation, une grande insistance sur les services accompagnateurs de l'achat, un emplacement en centre ville... Ces réputations génèrent la confiance et le sens des prises que manifeste l'assortiment : prix en accord avec la qualité, liberté de choix à faible risque de prix... Ces lieux d'achat induisent une disposition à acheter particulière et sélectionnent ainsi leur clientèle, sans écarter les comportements que nous avons dits « opportunistes » c'est-à-dire qui utilisent le lieu de vente comme un fournisseur de produit mais non comme un lieu pour exercer son choix. Et, de la même façon que les critères de choix induisaient la satisfaction qui elle-même induisait la confiance dans les critères de choix, l'adéquation entre la disposition à acheter du client et l'ensemble du dispositif de vente induit la confiance dans la réputation et la pertinence de l'assortiment présenté ainsi que la qualité du choix qui y a été réalisé. L'on se rend au grand magasin, parce que l'on sait que l'on va pouvoir y sélectionner un produit dont on va être content.

Dans la boutique, au contraire, la satisfaction peut passer, grâce à l'intervention d'un vendeur, par une remise en cause de ses critères de choix. Le choix lui-même n'est plus en cause, mais ses critères. La pratique de l'examen des critères de choix conduit à modifier la place alléguée au goût dans le choix des produits. La section qui suit montre comment s'opère l'interaction entre l'acheteur, le vendeur et les vins. Nous avons préféré insister sur ce lieu de vente en particulier, car grâce à l'intervention du vendeur, il donne à observer une partie de l'interaction qui se noue au moment de l'achat. Ensuite, elle indique, par défaut, ce que ne fait pas le vendeur dans les lieux de vente de type libre service.

¹ Le supermarché de notre échantillon est un « petit » « grand magasin ». Lui aussi sélectionne les produits ou catégories de produits dont la réputation est acquise. Pas de vins de table bon marché, mais des produits à la réputation très établie. Pas de produits étrangers plus ou moins connus, sinon français *et* bon marché. Elle propose un choix centré sur les produits de la région et la Rioja, des produits fortement signalés en qualité.

B. Le marchand de vin : un maître à faire aimer

Nous retraçons ici le cas de la boutique de Carlos, car nous y avons fait un grand nombre d'observations et parce que, dans la mesure où il est devenu rapidement une des meilleures boutiques d'Espagne et un des meilleurs distributeurs de vins de qualité d'Espagne, on peut supposer que le soin qu'il a mis à mettre sur pied son projet de commerce, puis les inflexions qu'il lui a donné montrent à voir les clefs d'une certaine compétence ; tandis que le cas d'Angel qui a ouvert simultanément une boutique, peut-être encore mieux placée que celle de Carlos et qui a fermé au bout d'une année de fonctionnement n'a guère donné à voir qu'un échec programmé. Le projet d'Angel était en tous points semblables à celui de Carlos, ouvrir un magasin de vins spécialisé dans les vins de qualité et mettre sur pied parallèlement des cours de dégustation. Carlos n'a jamais eu besoin de mettre sur pied les cours de dégustation pourtant préparés dès l'ouverture par un œnologue de ses amis, tandis qu'Angel les a utilisés pour retarder la fermeture de son magasin et s'assurer au moins les ventes à ses élèves. Nous reviendrons en conclusion sur l'échec de la boutique d'Angel.

Carlos a ouvert en Février 1996 une boutique spécialisée dans le commerce de vins de qualité. Le choix de ces vins dits de qualité est donc fondamental pour lui. Il n'avait à l'époque aucune réputation à laquelle ses clients auraient pu se fier, il ne connaissait pas ses clients, ne pouvait guère contrôler les conditions de consommation du produit, ni même intervenir beaucoup sur la formulation du jugement de dégustation. Comment donc s'y prenait-il pour réussir la construction de l'accord entre son client et le vin qu'il lui achetait ? Comment a-t-il acquis la réputation d'excellence dont il jouit aujourd'hui, seulement 4 ans après ?

L'inventaire des vins de sa boutique que nous avons étudié dans la section précédente datait de juin 1996 pour des raisons de comparaison avec les autres lieux de vente ; il décrivait son tout premier assortiment qui ensuite n'a cessé de grandir quand les autres sont restés relativement stables. Nous préférons dans cette section faire rapporter une description de ce lieu de vente un peu plus tardive. En effet, vers 1998 son assortiment de vins espagnols s'est stabilisé et les vins étrangers se sont mis petit à petit à croître. La boutique est rentrée dans une phase plus « routinière » c'est-à-dire où les changements et les évolutions étaient moins immédiatement perceptibles, même s'ils étaient toujours présents.

On ne se rend pas par hasard chez un caviste, ni toujours chez n'importe quel caviste. La boutique dessine un usage, un type d'achat et pratique du choix particulier, non seulement pendant l'achat lui-même mais aussi avant de se rendre à la boutique. Nous avons tenté, bien que ce type de découpage soit toujours un peu arbitraire, de montrer d'abord

comment la boutique de Carlos « produit » son image, que ce soit auprès des personnes qui sont venues voir sans toujours acheter lorsqu'il a ouvert, ou des critiques qui ont largement contribué à produire l'image et la réputation de la boutique. Ce que l'on pense d'une boutique configure l'achat et organise l'interaction qui a lieu avec le vendeur et que nous décrivons ensuite.

Nous nous appuyons donc d'abord sur les observations que nous avons pu faire en boutique lorsqu'il a ouvert, les visites qu'on faites des passants et des journalistes ; et ensuite sur les interactions d'achat que nous avons pu observer.

I. Un endroit « branché vin »

Quand un client nouveau entre dans la boutique, Mercedes la vendeuse lui suggère tout de suite de descendre visiter la cave. S'il le souhaite, elle l'accompagne. Sinon, il descend seul en prenant garde à son front, les quelques marches qui le mènent aux bouteilles.

Une ancienne cave restaurée pavée, aux piliers en pierre et brique, à la lumière tamisée, montre tout d'un coup des centaines de bouteilles. L'assortiment des vins égrène toutes les dénominations d'origine espagnoles – ou presque - même si les vins locaux sont largement sur-représentés, et fait une bonne place aux vins de prestige difficilement trouvables en Espagne, aux vins français et étrangers, aux Portos, aux Jerez les plus prestigieux même si la région n'est pas une grande consommatrice de ces vins.

Les vins locaux sont centrés sur l'appellation de la Ribera del Duero, la plus connue, la plus en vogue et qui concurrence fortement la Rioja.

Bien entendu sont présentes les caves les plus prestigieuses de la région. Ces vins qui sont introuvables un mois après leur mise sur le marché ou alors très cher, sont ici à un prix presque raisonnable. Carlos rationne en effet ses clients et répartit le stock de vins que lui concèdent les caves sur toute l'année. Il faut donc arriver au bon moment, mais il est toujours possible de retenter sa chance... à moins que l'on n'arrive à se faire mettre une caisse de côté, quand on est très bon client. Enfin, on trouve des marques de la région absolument inconnues à des prix qui semblent très intéressants. Au client qui ne manque pas de demander « comment est ce vin ? » qu'il ne connaît pas, la vendeuse, explique ses caractéristiques, la manière dont il est fait, la région de provenance, le goût... De la Ribera del Duero, on trouve aussi les caves les plus courantes, à la réputation controversée, très demandées par de nombreux buveurs bien que peu appréciées des « amateurs ». Ces bouteilles ne sont pas bien en vue comme chez des concurrents, mais au contraire presque cachées.

On trouve aussi les « nouveaux riojas », ces vins dont la critique parle beaucoup ; et puis cet autre de Tarragone « excellent produit et en plus, d'une coopérative ! ». « C'est un vin remarquable et que personne ne connaît ! » L'assortiment semble complet, que peut-on rêver de plus. Les clients sortent toujours impressionnés par la variété et le nombre des vins qui lui sont proposés.

Une fois que l'assortiment a produit son effet, on ne peut manquer de remarquer l'hygromètre et les thermomètres accrochés aux piliers ; la décoration « nature » en vieilles briques restaurées et poutres ; la lumière masquée qui confère une ambiance à la fois cave et tamisée, qui n'agresse ni les yeux ni les vins ; les vins de la dégustation de la

veille, étiquette masquée, dûment bouchés et proprement alignés sur une table dans le coin.

Bien sûr l'amateur qui rentrait juste pour jeter un coup d'œil a craqué, il pris une bouteille de ce nouveau Ribera qu'il ne connaissait pas... pour voir ! Mercedes le lui emballe dans un kraft aux motifs Vichy lie de vin, « simple mais de bon goût », comme le tapis de ficelle qui recouvre le pavement du rez-de-chaussée ou l'élégante frise des différentes grappes des cépages espagnols ou étrangers les plus connus qui parcourt les murs du rez-de-chaussée : l'amour des choses que l'on sent dans la boutique ne se double pas de dépenses somptuaires.

Ainsi, malgré le désordre ambiant de caisses de vin entrain d'arriver ou d'être livrées, l'amateur a le sentiment – à confirmer - d'être tombé chez un expert aux goûts particulièrement ouverts : vins très connus dont on peut avoir un jour ou l'autre envie ou besoin ; vins tout à fait inconnus qu'il va absolument falloir découvrir et commenter avec lui, avec des amis...

De 1996 à 1998

Depuis l'ouverture de la boutique, l'assortiment de Carlos n'a cessé d'augmenter. A la fin de l'été 1998, il a au catalogue 621 références dont - au moins - une quarantaine sont épuisées. Son catalogue mis à jour des disponibilités au printemps 1999 compte 469 références dont 79 vins étrangers. Il compte un quart de références de plus que le grand magasin qui offrait en 96 de loin, le plus vaste assortiment.

	Nb de références	Max	Min	moyenne	médiane	écart type
B1 98	621	46400	225	2245	1240	4000
B1 99	469	46400	340	3691	1585	6899
B1 99*	404	46400	340	3851	1560	7348
GM 96**	320	17640	167	956,1	569	1679
GM 98***	372	8445	215	1022	735	979

*Tous vins confondu : * hors mousseux, generosos et Portos ; ** hors mousseux, generosos et Portos ; *** hors Portos*

Pour le grand magasin, nous avons relevé l'assortiment à l'été 1998

B1 : boutique 1
GM : grand magasin

L'étude de l'assortiment de 1996 nous a permis de dégager quelques traits de la stratégie d'assortiment des deux boutiques - plus nettement présents dans le cas de la première : un très grand choix, l'absence de vins « très bas de gamme », des prix plutôt élevés dans les appellations « bas de gamme » et plutôt bas dans les appellations « haut de gamme », un grand choix de vins blancs de crianza, un grand nombre de vins de table et étrangers à des prix plutôt élevés. Deux ans plus tard, ces traits se sont-ils accentués ou ont-ils disparus ?

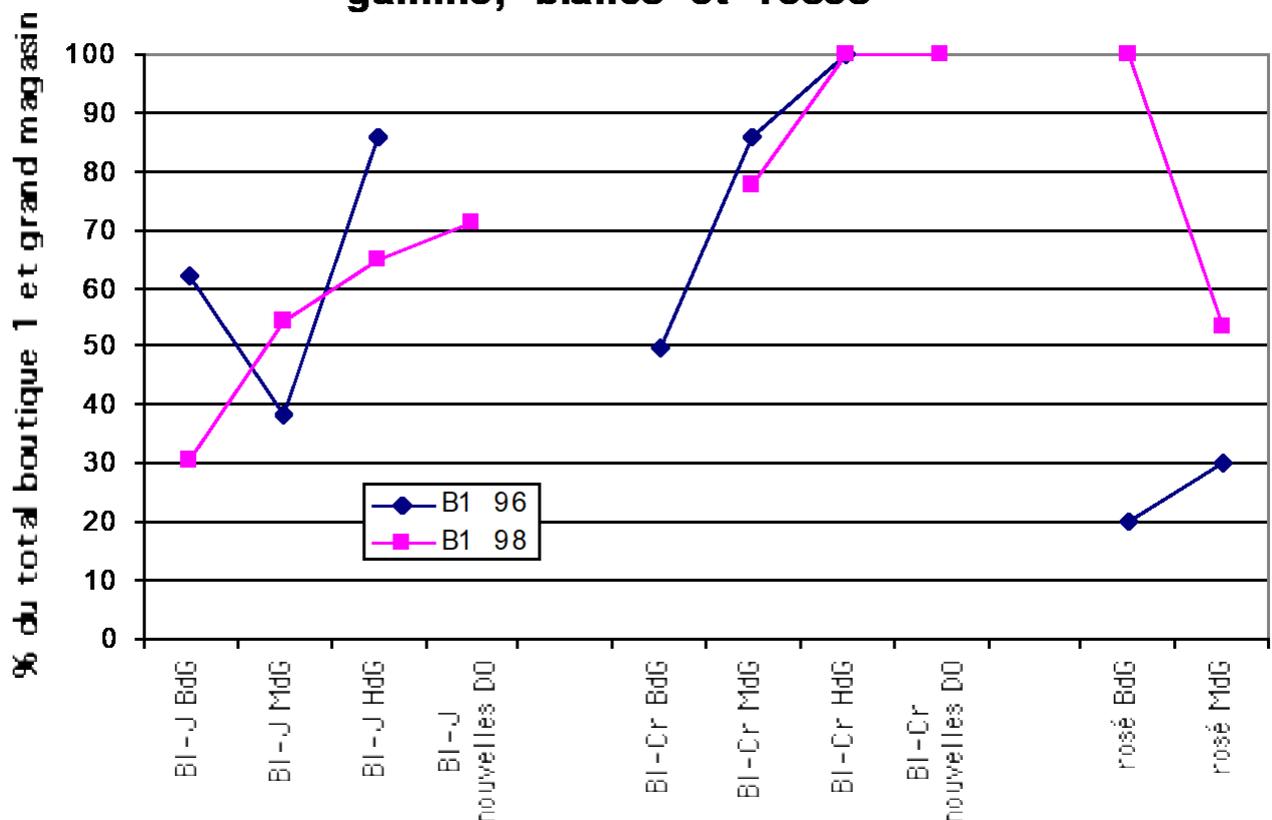
Pour évaluer l'évolution de la stratégie de la boutique 1, nous comparons son assortiment à celui du grand magasin, ce qui permet de prendre en compte l'évolution des prix et des marques en deux ans.

Un nombre de références croissant

Les graphiques ci-après comparent la taille de l'assortiment de la boutique 1 à celui du grand magasin pour chacun des niveaux de gamme d'appellation et pour chacune des deux années 96 et 98. Nous avons ajouté pour l'année 98 le pourcentage de nouvelles appellations détenues par la boutique dans le segment de qualité concerné. Les courbes représentent la part de la boutique 1 dans l'ensemble des références détenues par le grand magasin et la boutique 1.

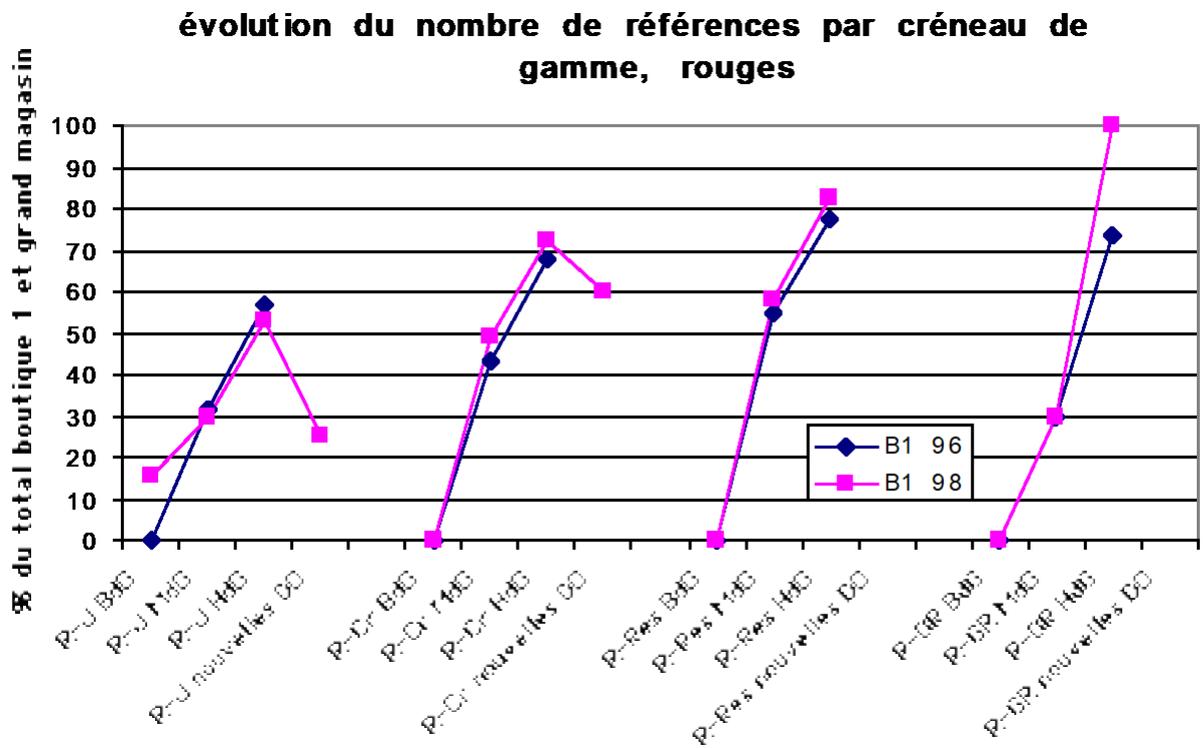
La comparaison de l'assortiment en vins blanc montre que la boutique a globalement diminué son assortiment de vins jeunes. De plus, par rapport à 96, l'assortiment va en s'enrichissant progressivement avec la montée en gamme.

évolution du nombre de références par créneau de gamme, blancs et rosés



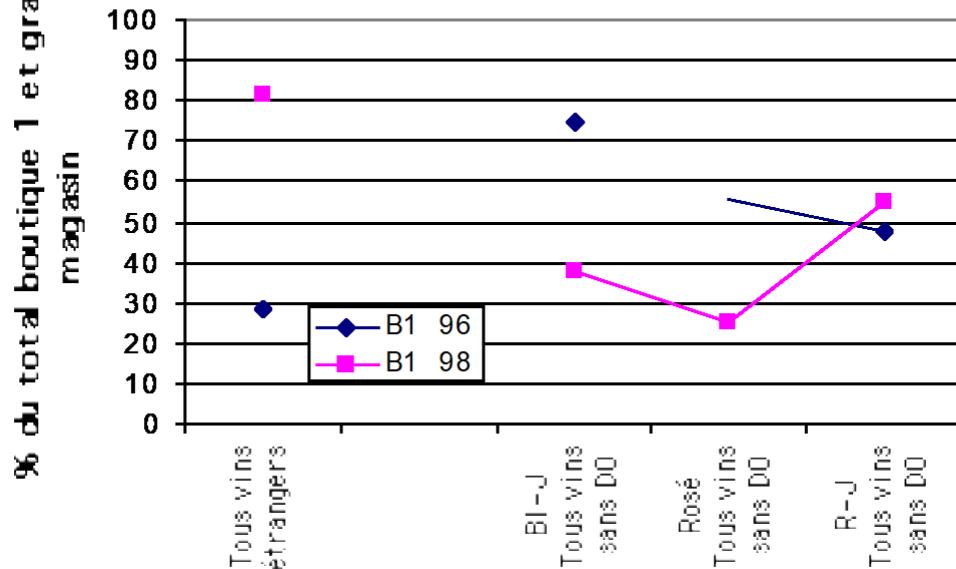
Pour les blancs de crianza, le créneau « bas de gamme » a été délaissé par les deux lieux de vente et l'on voit qu'il est presque en totalité détenu par la boutique., tout comme les nouvelles appellations qui sont uniquement le fait de la boutique.

Les données pour les rosés ne sont pas représentatives, car le rayon rosé du grand magasin était très peu achalandé, sans doute à cause d'une réorganisation de la présentation.



Les rouges ne montrent guère de changements : dans le haut de gamme des appellations et des élevages, la boutique détient 100% de l'assortiment. Mais cette situation est due à ce que le grand magasin place son haut de gamme sur la Rioja que nous avons placée en milieu de gamme. Cependant, on voit que la boutique est plus dynamique dans la recherche de nouvelles appellations pour les crianzas que pour les vins sans élevage.

évolution du nombre de références par créneau de gamme, blancs et rosés



La boutique a considérablement augmenté la taille de son assortiment en vins étrangers avec 67 vins, passant de la moitié à 4 fois la taille de celui du grand magasin. Dans les vins de table, elle a délaissé les vins blancs et rosés mais légèrement augmenté les rouges.

Son choix de vins de table espagnols a lui aussi augmenté. Ils couvrent une large gamme de prix, mais ne sont pas les moins chers de son assortiment. S'ils se situent en moyenne plutôt vers le bas de gamme, ils peuvent néanmoins atteindre des prix conséquents (250 FF).

Comme les vins de table, les vins étrangers couvrent une large gamme de prix, mais se situent plutôt en moyenne du côté haut de gamme de son assortiment. A l'inverse des vins de table espagnols, ils bénéficient du prestige et de l'image de marque vinicole du pays producteur. Il a des vins français bien sûr de la vallée du Rhône, Champagne, vallée de la Loire, Bourgogne, Bordeaux (médoc, Pomerol, Saint-émilion et Sauternes). Leur prix est élevé. Leur sélection cumule les signes de qualité, réputation vinicole du pays, de l'appellation, prix et commentaires favorables publiés par la critique (premier crus classés, Pétrus, Latour en Bourgogne, Ladoucette en Pouilly)

Un éventail de prix toujours plus étendu

Les graphiques qui suivent montrent l'évolution de 96 à 98 des prix moyens dans chacune des appellations et la compare à celle des prix du grand magasin pendant la même période.

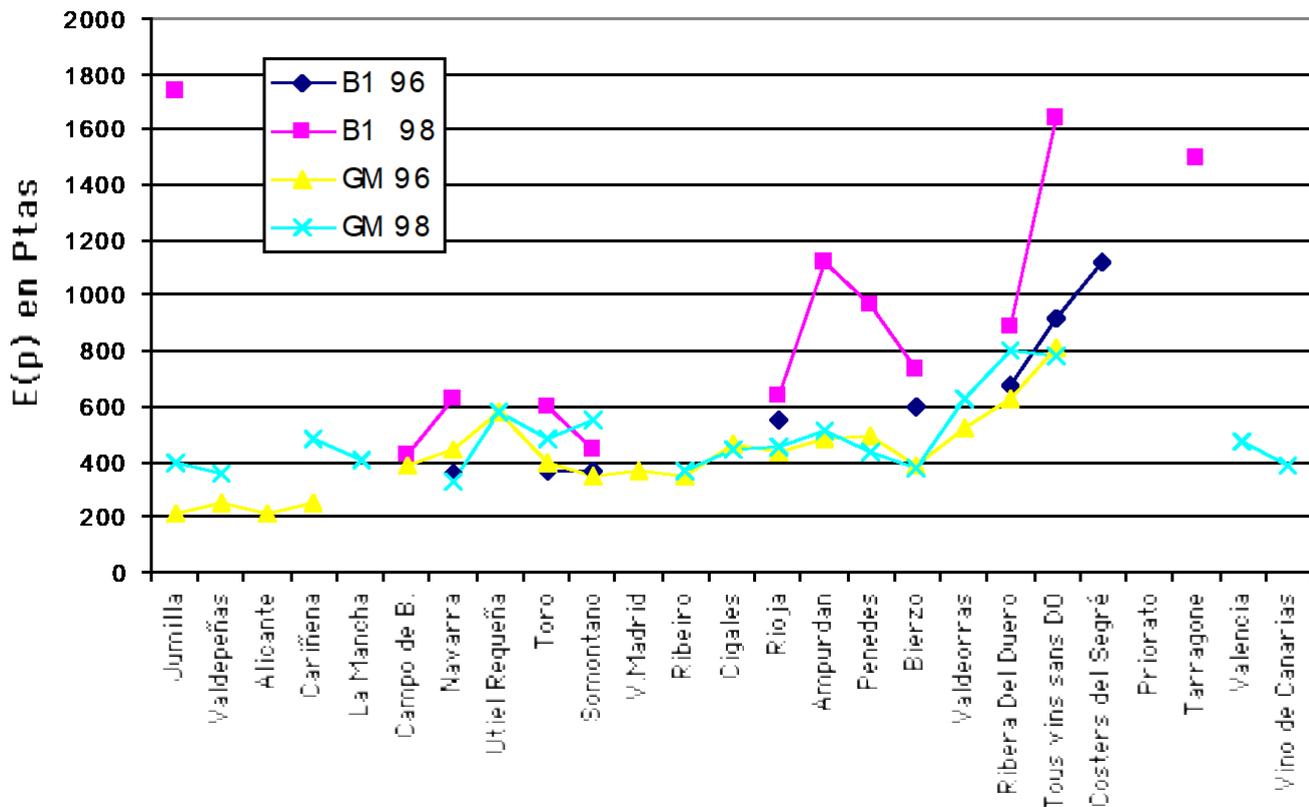
Le choix des appellations représentées est assez stable. Deux nouvelles DO et deux abandonnées – à conditions qu'il ne s'agisse pas de ruptures de stock. La boutique 1 est toujours la spécialiste des blancs d'élevage. Le grand magasin ne présente que deux appellations à des prix très contenus, tandis que l'assortiment de la boutique est varié et

couvre une large gamme de prix. Pour les blancs d'élevage, tous les prix sont en légère hausse, pour la boutique, comme pour le grand magasin. Pour les blancs jeunes, on note une hausse de prix plus marquée pour la boutique que pour le grand magasin dans le moyen de gamme, et une baisse de prix dans le haut de gamme également pour les deux, tandis que le grand magasin étend son assortiment vers le haut de gamme avec des prix cependant, légèrement inférieurs à ceux pratiqués dans la boutique.

En blancs, la stratégie semble stable, avec une persistance d'un assortiment très orienté vers les blancs d'élevage pour la boutique

L'assortiment en rouges sans élevage qui, hormis un déplacement vers le haut de gamme ne différerait guère de celui du grand magasin montre à présent des prix nettement plus élevés que ce dernier, que ce soit dans le très « bas de gamme » avec un vin d'une appellation de réputation médiocre au prix le plus élevé de sa catégorie ou dans le « haut de gamme » en Ampurdan ou encore avec les vins sans appellation.

Evolution de la moyenne des prix par appellation, rouges jeunes



DO classées par médiane croissante, nouvelles DO en bout

En crianza, en reserva et gran reserva, on note une assez forte augmentation du nombre de DO représentées ainsi qu'une hausse de prix généralisée, particulièrement en haut de gamme. Maintenant, l'assortiment de la boutique atteint un moyenne de prix toujours

plus chers que celui du grand magasin hormis dans un cas, celui des reservas de Ribera del Duero où le plus grand choix de la boutique conduit à diminuer le poids des vins très chers de cette appellation.

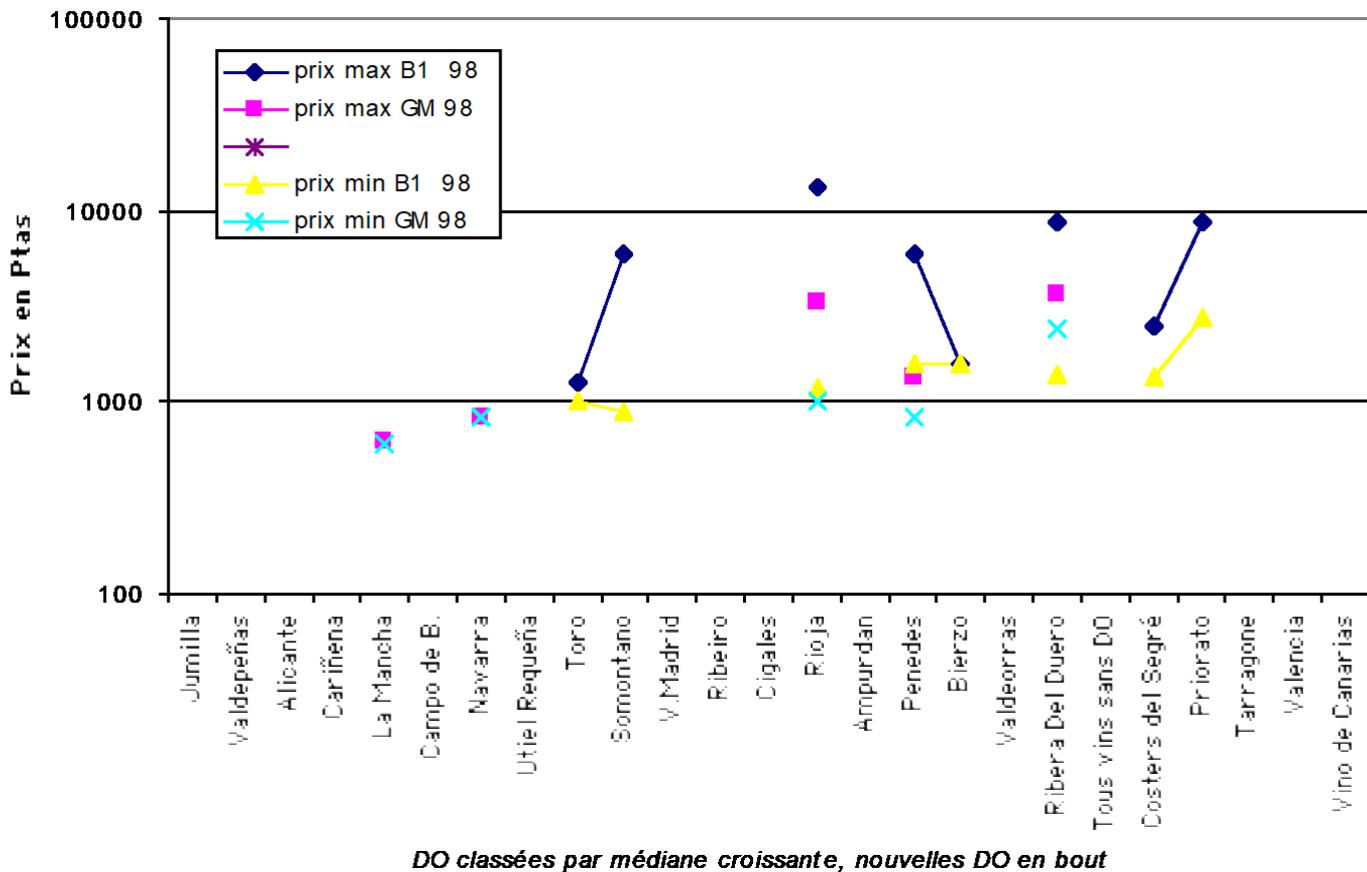
Un changement de stratégie ?

La boutique avait à son ouverture une stratégie d'assortiment tournée vers des produits intéressants à prix élevés pour leur appellations dans le bas ou moyen de gamme et à l'inverse des produits à prix « contenu » dans les appellations de plus haut de gamme, stratégie inverse des grandes surfaces et assez différente du grand magasin qui semblait aligner son choix de produits dans chacune des appellations sur leurs prix moyens. Et proposait également des vins de table assez « haut de gamme » et un certain nombre de produits étrangers. Ensuite, elle était la seule à proposer une large gammes de vins peu courants, comme les blancs avec élevage sous bois.

Deux ans plus tard on note un accroissement considérable de l'assortiment, un nombre de vins étrangers important, des vins de table dont le prix moyen a doublé pour devenir la moyenne de prix la plus importante des vins rouges jeunes, et un étalement de l'éventail des prix vers le haut. Mais la stratégie des vins de grandes appellations à petit prix n'a pas disparu pour autant. L'étude des prix maximum et minimum pratiqués dans chacun des appellations montre qu'il n'en est rien. Si la boutique a toujours les produits les plus chers, ses prix minimum sont souvent comparables à ceux du grand magasin, voire parfois moins chers.

Ella a également ajouté à sa spécialité des blancs sous bois, les vins « doux » mutés ou enrichis en sucres, étrangers ou espagnols : 10 Sauternes dont un Yquem 91, 12 portos, 2 Tokay hongrois, 11 vins espagnols dont 3 rouges doux, de type Portos.

Comparaison des prix maximum par appellation, rouges reserva



Le plus grand choix de vins « intéressants »

Dans son premier assortiment, la boutique se contentait de rompre les liens habituels entre prix et réputation des appellations, que ce soit pour les vins de table, les appellations peu ou très réputées et prix et qualité. Maintenant, elle rompt aussi avec les goûts habituels des buveurs locaux en proposant notamment des vins de dessert doux en général peu appréciés de la clientèle locale ; avec les associations habituelles entre qualité et provenance, en ne centrant pas à l'instar du grand magasin, son assortiment de produits « haut de gamme » sur les seuls Riojas.

On trouve maintenant absolument « tous » les vins dans la boutique 1. Si par hasard un client demande un produit particulier non inscrit au catalogue, la boutique le recherche.

Toute nouvelle production qui semble digne d'intérêt est rapidement évaluée : goût, prix... L'évaluation de l'intérêt d'un goût ne va pas de soi, il prend en compte ce que les critiques en pensent du produit, ce que son équipe de dégustateurs et lui-même en pensent. Le produit intéressant doit se remarquer par une caractéristique de goût, quelle qu'elle soit, dans la limite où elle n'est pas un défaut reconnu. Ensuite seulement, il considère les prix. Il n'a que très peu de « produits bateaux » desquels on dit « bon mais sans plus » mais qui bénéficient d'un prix plutôt bas.

Une extension limitée des compétences du magasin

En remontant au rez-de-chaussée, en attendant que la vendeuse emmaillote la bouteille et prépare la facture, des étagères remplies de verres et carafes aux formes « design » et un présentoir d'instruments de service du vin occupent l'œil ; derrière la vendeuse, une bibliothèque pleine de livres et de guides du vin meuble le mur du fond ; le bar qui supporte la caisse enregistreuse et cache les emballages est encombré de revues sur le vin, de cartes de millésimes ou de restaurants, d'une seau à champagne qui permet de tester un nouveau tire bouchon... Ce fouillis de détails délimite l'objet d'intérêt de la boutique : le vin et tout ce qui concerne le vin ; le négligé apparent qui en accompagne la présentation en relativise l'importance : le verre Riedel « Bordeaux grand cru » qui trône au milieu de la verrerie ne s'impose qu'à la vue de celui qui le connaît. Ici on vend du vin et pour quelques connaisseurs quelques instruments nécessaires à leur pratique et difficiles à se procurer ; pour les autres, des verres qui décorent aussi bien la boutique que les tables.

La seule extension de compétence publique que se permette Carlos se restreint à proposer une huile d'olive et un vinaigre doux du Penedés, un vinaigre de Jerez et une série de conserves de fruits à l'alcool et d'eaux de vie d'une vallée espagnole très réputée pour ses fruits. Ces produits sont présentés par Carlos pour l'intérêt gastronomique qu'il leur trouve. Ils sont presque cachés et, comme pour les instruments de service du vin, jamais spontanément proposés au client, mais toujours et uniquement sur leur demande. En effet, les produits que le magasin présente à la vente ne peuvent diluer la compétence entière et exclusive du lieu de vente pour le vin. Il est difficile d'être à la fois bon caviste et bon épicier, les deux ne sont pas deux secteurs de la même compétence de gourmet.

II. À l'écoute de l'information sur le « marché »

Carlos est un expert, pas nécessairement par son palais : il n'est pas critique, il n'a pas toujours une opinion très précise et définie du style de vins qui lui plaisent ; mais il sait tout sur tout ce qui touche de près ou de loin le marché du vin. C'est une « mine d'informations ». Il est ouvert à toutes les sources d'information, bonnes au mauvaises, peu lui importe. Il s'est constitué un réseau d'information qui inclut des œnologues, responsables de caves, des journalistes spécialisés, des sommeliers et restaurateurs, des amateurs, quelques producteurs, toutes ces personnes qu'il appelle des « amantes del vino ».

Les nouveautés

Il conçoit son activité de vendeur de vin comme un ensemble d'opérations générant des ventes et dont sa boutique n'est en quelque sorte que la partie visible, le siège social. Vers l'amont, il assure la gestion commerciale de certains producteurs qui n'ont pas les moyens de s'offrir un directeur commercial. Mais c'est lui qui choisit les caves qui l'intéressent. Quand il s'est installé, la région de la Ribera del Duero a connu un très rapide essor et un grand nombre de nouvelles caves se sont créées.

« J'ai goûté deux fois leur vin et je suis allé les voir, on a conclu tout de suite, j'ai l'exclusivité. » « Je suis allé les voir, j'ai goûté leur vin, rien qu'à les entendre parler de ce qu'ils voulaient faire, je leur ai proposé [de les distribuer]. » (Carlos, 1997)

Quand l'œnologue de la seconde cave la plus connue de la région, qui exporte dans le monde entier, décide de voler de ses propres ailes et monter la sienne propre, il est encore là pour proposer ses services commerciaux. Il a ainsi l'exclusivité nationale de quelques caves de la région. Ainsi non seulement, il profite de vins à des prix plus bas, augmente ses ventes car il vend ensuite à d'autres distributeurs ou détaillants, mais surtout sait, à cause de la vigilance qui s'exerce entre les producteurs¹, tout ce qui se passe dans les vignobles de la région : météo, maturation, orages de grêle, maladie, excès de rendements, visite de journalistes étrangers, les essais des uns et des autres...

« Quand tu parles avec un œnologue ou un maître de chais, qu'est-ce que tu lui demandes ?

Je le questionne un peu, mais à vrai dire pas beaucoup.[...] Presque toujours, je parle plus avec eux des types de vins qu'il y a sur le marché que des méthodes de vinification. Je leur demande les nouveautés qui leur semblent intéressantes, dans tel coin... de ce que fait untel... [...] La vinification [...] Chaque vin a ses propres caractéristiques. Ce qui se passe, [...] ils te disent qu'ils l'ont fait de telle ou telle manière, ou le type de bois qu'ils utilisent, mais rarement... [...] Et puis je ne sais jamais la fiabilité de ces discussions. Parce que souvent, ils te disent ce qu'ils ont envie."

(Carlos, p. 4, 1996)

Ces informations sur les techniques de production que peuvent fournir les producteurs sont pour lui peu fiables car invérifiables. Mais peu lui importent les détails du procédé de production, du style particulier que les producteurs souhaitent donner à leur vin. De plus, les producteurs ne sont pas toujours des amateurs de vin, certains ne connaissent que leurs propres vins et ne peuvent donc l'informer sur les productions intéressantes qu'ils connaîtraient.

" Au mieux, il y a un œnologue qui se préoccupe plus que les autres du vin qui sait ce qu'il y a sur le marché. Mais il y a des œnologues qui ne goûtent que leur propre vin. "

(Carlos, p. 5, 1996)

Ensuite, même si l'information qu'ils pouvaient donner à Carlos était fiable, les critères de qualité qu'ils utilisent, en général entièrement tournés vers les méthodes d'élaboration, ne l'intéressent guère. Cette faible écoute des producteurs laisse penser que les critères

¹ L'information peut d'ailleurs être de deuxième, troisième ou quatrième main, peu importe. Ainsi qu'il le dit plus loin, ce qui est important c'est ce qui se dit ; ensuite, il faut savoir écouter entre les mots.

de qualité des producteurs, très souvent liés aux difficultés techniques de fabrication ou au coût des matières premières seront peu présents dans son évaluation de la qualité des vins. Sans doute ne disent-ils pas grand chose de la qualité gustative du vin, de ce qui va plaire à ses clients.

« - *Alors tu te fies à qui ?*

- *Aux leaders d'opinion. Aux amateurs du vin, aux restaurateurs qui se préoccupent de vin... C'est que dans le concept "amateurs du vin" je les englobe tous."*

(Carlos, p. 5, 1996)

Les « agisseurs » de la demande

Ceux qu'il écoute sont d'une part ceux qui « font » l'opinion ou qui « influent » fortement sur l'opinion et ceux qui établissent un rapport étroit entre le vin et le client. De fait, il considère comme déterminant d'avoir travaillé dans l'hôtellerie avant d'avoir ouvert ce magasin, ce qui lui a permis de profiter du réseau de relations qu'il s'y était forgé. Ses autres activités commerciales sont plutôt tournées vers l'aval : il fournit un grand nombre de restaurateurs et va même jusqu'à leur faire la carte des vins et leur gérer les stocks, en approvisionnant presque à la bouteille le restaurateur. Les sommeliers qui sont à l'interface entre les consommateurs et les producteurs, ou des restaurateurs réellement intéressés par le vin, sont pour lui des sources d'information de haute importance

" - *Et les sommeliers ?*

Si, mais c'est un "amant du vin". En vérité, c'est que quand il existe l'opportunité d'aller quelque part où il y a un sommelier... et il n'y en a pas beaucoup [...] eh bien, c'est super intéressant de parler avec eux. Ensuite, il y a le restaurateur préoccupé par le vin. Mais il n'y en a pas beaucoup. Par exemple à Madrid [...] il y a des gens avec lesquels c'est passionnant de parler de vins. C'est toute cette information qui est importante. Plus ce que tu peux lire... Cela, c'est se bouger. Si cela se trouve à Séville, tu rencontres une personne qui t'en parlera parfaitement. Si tu ne te bouges pas, ou que tu ne la cherches pas... tu ne le sauras jamais. Ou si tu considères que tu sais tout. Il faut être suffisamment humble pour dire, je vais écouter. Si quelqu'un me dit : " c'est que nous nous sommes d'une région où nous avons les meilleurs vins..." Je me tais et bon... A chaque fou son hochet.

1. *C'est quoi l'avantage des sommeliers pour toi ?*
2. *Ce sont des professionnels qui doivent servir un public. Et ce public leur exige un service remarquable. Donc ils cherchent le meilleur pour*

proposer le meilleur service. [...] Ce sont des professionnels du négoce du vin. Et en plus, ils ne sont pas commercialement conditionnés. C'est sans doute une des meilleures sources d'information. Avec l'avantage supplémentaire qu'ils ont la possibilité d'essayer beaucoup de vins. [...] et ils savent comment évoluent telle cave, tel vin. [...]

3. Son inconvénient ?

4. Peut-être qu'ils sont très liés par leur clients à un certain segment de prix. Un sommelier d'un bon restaurant ne te parle jamais de vin jeune par exemple. Parce qu'il n'en a pas. Bien qu'il le connaisse. D'ailleurs si cela se trouve..."

(Carlos, p. 5-6, 1996)

Les sommeliers de grands établissements effectuent un travail similaire au sien quoique plus personnalisé : ils suivent bien évidemment la production des caves les plus réputées, mais aussi battent la campagne à la recherche de producteurs intéressants, et suivent les évolutions des modes ou des goûts de leurs clients, dont ils connaissent les compétences vinicoles. Ils ont de plus l'avantage par rapport aux journalistes dont Carlos se méfie beaucoup, de ne pas être lié par de la publicité par exemple qui leur fait perdre leur indépendance commerciale et dont de jugement.

Il s'est aussi constitué un réseau de boutiques semblables à la sienne dans chacune des grandes régions d'Espagne avec lesquelles il échange des opinions, des informations et bien sûr des vins. Peu à peu le réseau de circulation de marchandises qu'il gère s'étend et, au bout de quatre ans d'exercice, il s'est lancé dans l'import export. Et chaque voyage qu'il fait, que ce soit aux Caraïbes ou en France, constitue une nouvelle occasion de goûter tout ce qui se fait « d'intéressant » : vin nouveau, original, réputé, dont il a entendu parler...

Bien entendu, attentif à la voix des leaders d'opinion et des amateurs de vins, il a rapidement noué de fortes relations avec la critique vinicole et gastronomique. Mais ce n'est pas tant le résultat de leur travail qui l'intéresse ; les guides ne sont ni plus ni moins que les catalogues des références disponibles sur le marché. Les notes mises par les auteurs ne l'intéressent guère, seule la présence des produits dans les sélections proposées qui en signe l'intérêt :

" Les guides forment aussi des références. C'est important parce que tu as tout le marché dans un livre de 30 cm, mais ce sont simplement des références. Et moi, ce que je cherche avec les guides, quand je les consulte à propos d'un vin, je regarde tous les guides."

(Carlos, p. 5-6, 1996)

Ensuite, il est en étroite relation avec les critiques espagnols. Participe et organise avec eux de nombreuses dégustations. Ces dégustations communes sont très utiles pour évaluer en premier lieu les goûts particuliers de chacun. A boire ensemble à l'aveugle le

même verre et comparer ses jugements, on se fait rapidement une opinion sur les compétences de dégustateur de l'autre et les orientations spécifiques du goût de chacun : un tel apprécie beaucoup les Jerez, les connaît très très bien, les goûte régulièrement, sait les évaluer dans le détail... Tel autre est sensible aime particulièrement la corpulence des vins ou rejette l'excès de douceur que donne un fort degré d'alcool... Enfin, la comparaison du déroulement de la dégustation et l'analyse des résultats qu'en publie le journaliste permet d'évaluer son indépendance. Mais indépendance doit être entendu dans un sens très large : bien sûr, il a parfois des doutes sur l'indépendance même financière de tel critique qui retire de la série des vins goûtés un produit qui affectionnait et qui a obtenu au final une note médiocre. Mais il est rare que de nombreux indices convergents le mènent à cette extrémité, car on peut aimer un vin, le soutenir – c'est aussi partie du métier de critique que de s'engager –, le donner à déguster et trouver qu'il n'a pas été dégusté convenablement, que les conditions n'étaient pas réunies pour qu'il s'exprime... Mais cette information, qui lie un critique à ses goûts et des produits qu'il défend est nécessaire à Carlos pour pouvoir interpréter et comparer les jugements que portent les critiques.

" A chaque fois que je parle avec une personne de Madrid à propos de vin, que lui demande quelles sont les nouveautés. Par exemple, une personne est venue et je lui ai demandé quelles étaient les nouveautés du marché, ce que nous n'aurions pas ici. Et elle m'a fait cette liste [...]. Cela, par exemple, si tu attends qu'on vienne te le dire, personne ne te le dira."

(Carlos, p. 3, 1996)

Carlos consulte toutes les sources d'information quelles qu'elles soient, presse grand public ou très spécialisée, puis selon la compétence et l'indépendance qu'il leur attribue, les utilise de deux manières différentes. La publicité dont vivent les médias est l'une des causes de suspicion majeures envers eux :

"- *Même les bons journalistes de Madrid ?*

5. Presque tous. Ce qui se passe, c'est que ce sont des gens qui sont mis dans le monde du vin. Il faut parler avec eux. Il ne faut pas prendre un pied de la lettre ce qu'ils disent et lire entre les lignes. Ils savent ce qu'il y a. Mais quand ils écrivent dans leur journal, si MdC paye 5 Millions de Pesetas au journal [en publicité] chaque année, ils ne feront jamais une critique objective de MdC. D'autres se préoccupent moins de faire sortir des vins, de chercher des nouveaux, des vins qui pourraient plaire au public et ils se dédient à faire des reportages des marques commerciales. Certains bien sûr, pas tous. VS par exemple, trouve plus de choses intéressantes que les autres. Quand tu le lis, Nom de Dieu, c'est pas mal tout cela. Si cela se trouve, c'est sa manière d'être. Moi, je lis les articles de ce Monsieur en entier, les autres, en diagonale."

(Carlos, p. 5-6)

Carlos a rapidement établi des liens très étroits avec ce journaliste qu'il appréciait beaucoup, non cependant sans cesser de toujours rejurer son indépendance. Compétence et indépendance sont relativement incompatibles : pour être bien informé, il faut être bien introduit au sein des producteurs, ce qui nuit à leur indépendance. Parfois, des avis répétés ou très positifs de journalistes envers des vins qui ne semblent pas mériter un tel intérêt laisse entrevoir la possibilité de relations entre le journaliste et le producteur. De tels cas induisent la méfiance et une mauvaise réputation du critique ou du journaliste, mais ils sont parfois difficiles à établir notamment quand il s'agit de produits nouveaux car il est très facile de « passer à côté » d'un produit intéressant. Il se tourne souvent vers les gens de Madrid :

"Parce que à Madrid, c'est là que le marché est centralisé. A Madrid, on ne produit pas de vins ou de mauvaise qualité. Donc ils sont habitués à sélectionner le meilleur des autres régions. Ici ce genre de vins (il montre les vins de sa liste) n'arrive jamais donc tu n'en entends jamais parler [...] A Barcelone, ils sont très médiatisés par les caves de l'alentour. Et ici, c'est un désastre !"

(Carlos, p. 3-4)

L'information sur la qualité des vins est ensuite testée au cours de nombreuses dégustations. Carlos utilise trois types de dégustations : il participe à des réunions de professionnels et journalistes au cours desquelles sont testés des séries de vins ; il utilise dans sa boutique un équipe de dégustateurs qu'ils s'est attaché et qui ont l'habitude de déguster ensemble ; enfin, il goûte à chaque fois qu'il le peut, seul ou accompagné de nombreux produits en particulier au cours des divers salons qui peuvent avoir lieu au cours de l'année.

Soit l'information est jugée suffisamment fiable et engrangée comme telle, soit elle permet de devancer et d'interpréter des mouvements de la demande ou dans son réseau d'information. La presse a toujours une influence sur les professionnels, le public et les consommateurs : si un vin obtient une médaille à un concours, si la rubrique vinicole hebdomadaire d'un quotidien décrit un vin particulier, il sait que ses clients vont le lui demander le lendemain et ne se laissera pas prendre au dépourvu. Mais il peut aussi à la vue des demandes qu'il observe, « évaluer » l'impact d'un journaliste ou d'un média. L'information a beaucoup d'effet sur le public et ses clients¹. Il est donc nécessaire pour Carlos de toujours montrer qu'il est mieux informé que ses clients. Il ne doit jamais rester « sec » si on lui demande un vin surtout si ce dernier a fait l'objet d'une publication. Dès qu'il entend parler d'un produit qu'il ne connaît pas, il essaye systématiquement de se le procurer :

¹ Un jour un jeune couple s'est présenté au magasin de Carlos, ils avaient lu dans une revue les excellentes notes obtenues par un vin qu'ils cherchaient donc à se procurer. Se présentant au magasin, on leur a répondu que le vin n'existait pas sur le marché. Ayant lu les notes obtenues par le vin, ils l'ont interprété comme une incompétence radicale du vendeur alors que ce dernier signalait seulement que le vin n'était pas encore sorti à la vente. Il n'ont donc même pas essayé ni écouté le vendeur qui leur suggérait des produits à son avis à la fois d'un prix et d'une qualité bien plus intéressants.

" Moi par exemple, ces 7 références, je les suis et j'ai déjà téléphoné pour me les procurer. Si je vois qu'elles sont vendables, je les prend. Mais surtout si quelqu'un passe et me les demande, je dois savoir quoi lui répondre. "Nous ne l'avons pas, mais tu peux prendre cet autre en toute confiance.""

(Carlos, p. 3)

Carlos doit en savoir plus que ses clients sur les vins. Il doit savoir tout ce qui se dit et qui l'a dit. Les journalistes et leader d'opinion déclenchent des désirs d'achat de la part de ses clients, il doit les anticiper.

« Parker ne m'intéressait pas jusqu'à maintenant parce que personne ici en Espagne ne le connaissait. Maintenant il m'intéresse, non pas pour la qualité des vins qu'il note, mais parce qu'il fait vendre"

(Carlos)

Dans la mesure où Parker agit sur la demande de ses clients, Carlos non seulement va s'informer systématiquement de ce qu'il dit, comme de tous les autres leaders d'opinion, mais de plus, il va chercher à se procurer les vins qu'ils recommande, même s'il n'a lui aucune confiance dans la compétence vinicole ou l'indépendance de ces leaders d'opinion. De même certains concours ou guides ont un fort impact sur ses clients :

"• *Les concours ont beaucoup d'impact sur les ventes ?*

6. Enormément. Le concours et les médias de communication ont un impact considérable, du à ce que c'est un marché immature. [...]
7. *Dans quelle mesure cela -t-il ?*
8. Je ne pourrais te le dire. Mais il y a le cas de M., [vin qui a gagné le concours d'Istamboul dans la catégorie vin jeunes] c'était son premier vin, et alors ce n'était pas un vin connu. Il y a une série de médias de communication qui agissent et particulièrement la télévision. Il y a différentes échelles de qualité [au sens d'efficience] de l'information : si cela sort à la télévision, c'est le top, si cela sort à la radio, un peu moins ; dans un journal spécialisé encore moins... Alors si cela sort à la télé, comme cela a été le cas de M. alors c'est toute la production qui est vendue en deux mois. Si cela n'avait pas été le cas, on serait entrain de la vendre et au lieu d'à 800 Ptas à 500.
9. *Combien ils avaient de bouteilles ?*
10. J'imagine 50 000. Son premier vin.
11. *Et cette réputation, il va la conserver cette année ?*

12. Il va devoir le démontrer. D'ici 10 ans, on verra la trajectoire de la cave. Je ne dis pas qu'elle soit bonne ou mauvaise, mais c'est une question de trajectoire."

(Carlos, p. 7-8)

Carlos sait donc tout ce qui se produit et tout ce qui se dit sur ce qui se produit quelle que soit la source d'information. Mais il analyse également ce qu'il peut penser lui, de ce qui se produit.

À l'écoute des jugements sur la qualité des produits

Carlos ne cesse de déguster tout ce qui sort, tous les vins étrangers qui lui tombent sous la main, car il ne saurait se contenter de l'information sur l'existence de produits « intéressants ». Il évalue aussi cet intérêt ce qui lui permet de juger en retour la compétence, fiabilité et l'indépendance de ses sources d'information. Quand Carlos veut avoir un avis propre sur des produits déterminés, il utilise son équipe de dégustateurs : il a en effet réuni autour de lui quelques professionnels, un œnologue accompli, ayant la réputation d'un très grand professionnel ; un autre plus jeune, en début de carrière, mais qui s'est fait remarquer par ses talents de dégustateur ; la vendeuse de sa boutique ayant elle-même une formation d'œnologue ; et quelques professionnels de la région avec lesquels il a l'habitude de déguster, responsables des relations publiques d'une cave ou responsable commercial. Se joignent à ce petit groupe les relations professionnelles qui peuvent être en déplacement le jour de la dégustation et sont invités à y prendre part. Ce groupe de confiance qui a l'habitude de déguster ensemble n'est pas soumis au jugement de compétence de dégustations officielles. Les avis sont donc plus libres et plus franchement exprimés. De plus, l'habitude lui a appris à connaître les préférences de chacun, mais aussi à mieux interpréter les styles d'expression. Les discussions sont plus ouvertes et parviennent à une qualification assez complète du produit qui donnent aussi une image de l'acceptabilité de ces produits auprès de différents types de clients, ainsi qu'un vaste répertoire de qualifications possibles d'un même produit.

La comparaison simultanée et à l'aveugle de vins rend le dégustateur particulièrement attentif et sensible à de petites différences. Dans un lot de 25 Riberas d'élaboration similaire et du même millésime, vins pourtant particulièrement homogènes, il n'est pas difficile de remarquer une certaine verdeur chez l'un, une forte présence de bois chez l'autre, l'utilisation de barriques très fortement brûlées, la présence d'un complément de raisin particulier. Ensuite le classement de qualité des produits fait ressortir à la discussion un vin particulièrement rond en bouche, un autre à l'acidité plus présente et rafraîchissante, un autre à l'intensité au nez ou en bouche particulièrement forte. Ces dégustations permettent de fixer des qualifications aux produits et de leur attribuer des personnalités. Si ces caractéristiques se répètent au cours des dégustations régulières qui ont lieu dans la boutiques, elle commenceront à construire un style des produits de la cave qui sera ensuite soumis et discuté avec les producteurs ou d'autres clients ou critiques.

Ainsi lors d'une dégustation de 6 riojas nouvelle vague, les dégustateurs en sont venus à qualifier consensuellement les produits, en ajoutant chacun une cause aux impressions dégagées à la dégustation :

« R. : Fruit rouge, légèrement toasté, très rond en bouche, ne cesse de s'ouvrir pendant les deux heures de la dégustation. Je lui reproche d'être linéaire, de manquer de complexité

V. : nez éblouissant, trop marqué par le bois, mais derrière on devine à la fois des caractères floraux et épicés, d'une souveraine complexité. Il n'est pas encore réduit par la bouteille, il durera plus de ce que sa douceur laisse prévoir. Mariano à qui il plaît beaucoup dit que le bois est puissant, mais le vin le supporte car il ne masque pas le fruit. Avec un peu de bouteille, il va s'intégrer et cet excès de bois disparaîtra. Ce sont les tanins du bois qui sont stables, ceux du vin précipitent, se condensent et disparaissent.

SV, vin très lactique, mais potentiel à la fois en fruit et en boisé intéressant.

PV : va s'ouvrir un peu pendant le deux heures, mais peu. Il y a trop de vin de presse dit Mariano, ce qui permet de doper un peu en tanins. Je le trouve court avec une fin de bouche acide et alcoolique. Il est particulièrement fermé au nez et en bouche. Il va s'ouvrir un peu mais manque d'ampleur et d'élégance.

C., est le plus boisé, il garde des caractères très riojas, comme le DC, c'est le plus réduit (on sent un léger « tufillo ») Il reste pas mal, assez élégant et plus austère que le V. qui n'a plus rien d'un Rioja.

DC : tilleul, plus herbacé, plus évolué. Il est légèrement oxydé au nez, il n'évoluera donc plus au contraire. Il est de loin le plus faible de tous. »

(Dégustation des nouveaux Riojas)

Ces descriptions relativement adoptées par chacun ne dépendaient en rien des préférences des dégustateurs qui ont été assez variées, bien que d'un relatif accord autour des deux moins bons.

Le résultat unanime de cette dégustation a été d'avaliser l'existence d'une nouvelle offre en Rioja, et de la qualifier : plus d'extraction, plus de fruit, moins d'usure des vins au vieillissement. Ce nouveau style a été attaché à la nouvelle vague de cette DO qui se différencie ainsi de la production standard. Mais ces caractères ne seraient jamais ressortis si tous les participants qui se connaissaient très bien n'avaient pas été présents, si les vins n'avaient pas été dégustés en relatif aveugle, et tous ensemble. Ainsi l'un des participants a été surpris d'avoir apprécié la veille un vin qu'il a relativement rejeté en 5^o position au cours de la dégustation ; tout comme il n'avait pas remarqué les arômes

tellement lactiques du SV – il a d’ailleurs tenu à ouvrir une autre bouteille pour vérifier qu’ils n’étaient pas dus à une bouteille mais bien au vin.

Le style ou la typicité de la production d’une région sont des éléments importants dans la construction du jugement de tous ; lors du tour de table qui clôture chaque étape d’une dégustation, le passage des avis individuels et des goûts parfois personnels à un jugement général sur le produit se fait souvent en construisant un prototype de style d’un vin particulier, ou d’une production régionale qui permet de comparer, de rassembler ou de différencier les différents produits en différentes familles. Elles s’appuient sur des éléments simples portant souvent sur l’élaboration : cépages, modes de vieillissement, type de bois... dominantes aromatiques, sachant qu’une grande variété peut régner au sein d’une même région. Ces catégories sont construites dans l’intimité d’un groupe de dégustation dépendent fortement des sélections de vins sur lesquels elles s’appuient ; la généralisation de leur utilisation est délicate et contribue sans doute largement à l’apparente « anarchie » des jugements sur la qualité des produits.

Grâce à ce traitement complexe de l’information, Carlos est capable non seulement de juger les nouveaux produits, mais aussi d’interpréter les jugements des autres sur les vins, et ainsi d’évaluer les différentes sources d’information et l’influence qu’elles peuvent avoir sur ses clients et l’accord qu’elles sont capables de générer. Ensuite, par ce travail patient et répété de recueil de l’information, d’analyse de la fiabilité des sources, d’interprétation de sa propre fiabilité, de confrontation avec ses propres impressions, de production de jugements sur les produits, Carlos parvient-il à qualifier selon un grand nombre de modalités de goût, la quasi totalité de la production espagnole. Il tient cette capacité de la connaissance qu’il a de ses dégustateurs, de celle qu’il a acquise dans son propre palais, et de la multiplicité de ses sources.

Enfin, cette compétence qu’il a acquise à juger lui-même les produits, et à interpréter et évaluer les jugements des autres ont fait de lui une personne dont les avis sont écoutés et recherchés.

Au début, Carlos ne cessait de téléphoner à droite et à gauche pour « se mettre au courant ». Rapidement, il s’est retrouvé au centre d’un tel réseau d’information que c’est lui que l’on consulte pour savoir ce qui se passe. Et, conséquence de sa bonne réputation, dès qu’un projet est dans l’air, dès qu’une idée nouvelle voit le jour, on le consulte pour savoir ce qu’il faut en penser. Carlos est devenu un nœud d’information. Il a tout goûté, sait tout ce qui se passe et tout ce que pense tout le monde. Mais il est aussi juge : il sait comment interpréter et prendre en compte toutes les informations qui lui arrivent. En ce sens, son activité ne diffère guère de celle des critiques. Mais à leur différence, il n’utilise guère son propre goût pour se construire un jugement sur le produit. Il aime les vins, les goûte constamment mais ne s’interroge pas sans cesse comme les critiques pour savoir ce qui est bon. Si par l’influence qu’il a pu acquérir au sein de ce milieu professionnel, il appartient de fait à la critique, il est moins attentif qu’eux à produire son propre goût, mais plutôt à recenser les nombreuses manières de juger qui ont cours.

III. Un lieu réputé pour sa compétence

Toutes les cartes de visite et publicités que Carlos a pu publier lors de l’ouverture de son magasin insistaient sur la taille et la variété de son assortiment, ce que ses clients

pouvaient rapidement vérifier. Proche des journalistes vinicoles, il a rapidement fait l'objet d'articles dans des journaux spécialisés. Le premier, paru dans le numéro de juillet d'une revue, alors qu'il a ouvert en février de la même année, souligne lui aussi l'ampleur de son assortiment :

« le client peut y trouver plus de 600 références de vins de qualité élaborés dans toutes les régions et DO nationales ainsi que des marques étrangères importantes. »

(*Vitivinicultura*, Juillet-Août 1996, p. 44)

La boutique de Carlos a donc commencé à bénéficier d'une réputation de lieu spécialisé et très bien achalandé. Il a ensuite été cité dans les guides aux rubriques « bonnes boutiques » et toujours plus de journalistes ou d'amateurs de vins sont venus voir, profitant d'un passage dans la région qui était entrain de devenir une des premières régions vinicoles d'Espagne.

Accumuler une bonne réputation

La construction de la réputation de Carlos est passée par la critique vinicole et le milieu professionnel du marché du vin. Il y était connu et y a acquis une solide réputation de compétence grâce à la vigilance de l'information qu'il exerce et à la qualité des jugements qu'il rend sur le produit. A Madrid, c'est souvent sur lui que l'on renvoie les amateurs, d'autant qu'il est le mieux informé sur les vins de la région de Valladolid qui ont actuellement le vent très en poupe. Mais, ainsi qu'il le note avec un dépit amusé, nul n'est prophète en son pays :

« Il y a des vallisolétains qui se rendent à Madrid pour se procurer de bons vins ; et là on leur conseille ma boutique à Valladolid et ils n'en reviennent pas ! »

(Carlos)

Cette réputation lui amène de nombreux clients de toute l'Espagne. Certains viennent de Valence à 800 km pour lui acheter du vin.

L'accumulation et le maintien de sa réputation se fait selon deux voies convergentes : d'une part, le plus commun et sans doute le plus difficile, satisfaire les clients qui viennent lui acheter du vin ; d'autre part, s'appuyer sur la critique professionnelle qui, en lui associant une réputation auprès des amateurs va augmenter la confiance de ses clients dans sa compétence à les satisfaire.

La démonstration de sa compétence auprès de la critique se fait par son assortiment qui doit être à la fois complet dans le domaine qu'il s'est fixé – ici l'ensemble des vins espagnols de qualité – original, il ne reprend pas que les vins les plus connus et courants ; par la démonstration de ses compétences de dégustateur, en participant à des dégustations communes avec de critiques, il a pu montrer qu'il savait produire un jugement à la fois sensible et sensé sur les vins ; enfin, en montrant qu'il était bien informé, il est devenu lui-même une importante source d'information.

Carlos a de surcroît pu montrer sa compétence en s'assurant la commercialisation exclusive de quelques jeunes (ou nouveaux) « talents » de la région. Cette exclusivité lui a permis de se faire connaître très rapidement. Et la reconnaissance de ses choix par les professionnels ont confirmé la sûreté des jugements de dégustation qu'il savait porter sur les produits.

La démonstration de sa compétence professionnelle pour la critique, ne se fait donc pas directement sur sa capacité à satisfaire ses clients mais sur des indices de sa parfaite connaissance de l'objet qu'il vend.

Pour ses clients, sa boutique est devenue incontournable dès lors que l'on cherche un produit particulier, des conseils avisés et adaptés à tous les goûts et types de clients ; tout le monde la connaît, la conseille, même ceux qui n'iraient pas car ce type de lieu de vente ne correspond pas à leur manière de choisir les vins qu'ils souhaitent consommer.

Carlos est un vendeur de vins, il ne peut pas à l'instar des critiques tenter de prouver son indépendance du circuit commercial des marchandises, puisque son activité commerciale y repose. Pour ses clients et en tant que vendeur, il est donc toujours sujet aux accusations de prendre un bénéfice excessif, de profiter d'une information que n'a pas son client pour « se faire de l'argent sur son dos », de chercher à vendre de préférence les produits sur lesquels il fait une plus grande marge... Toutes ces possibilités d'accusation minent la confiance que l'on peut faire à un marchand. Il faut donc qu'il paraisse expert pour produire la confiance, mais ensuite qu'il ne vende pas son goût, mais **celui de son client**.

Finalement, on vient à la boutique de Carlos parce qu'on sait que l'on a beaucoup de chances d'y trouver un produit particulier, introuvable ailleurs, ou parce que l'on se sent tout à fait incompetent, soit encore pour aider à un choix difficile ou pour se faire surprendre, renouveler son jugement et ses critères de choix. Et la boutique doit à la fois entretenir le désir ou le besoin qui a amené le client et vaincre les deux appréhensions ci-dessus à moins qu'elle ne les renforce pour ne pas que les gens qui pourraient être déçus viennent.

IV. Proposer une sélection de produits

Dans un libre service, le client délimite en quelques signes connus l'ensemble de produits au sein desquels il va faire son choix. Dans la boutique, l'opération est rendue plus difficile peut-être par la taille de l'assortiment mais surtout, l'apparent désordre dans les signes habituels de qualité des produits ou l'absence de marques et repères connus. Il revient au vendeur dans la seule et unique mesure de la confiance qui lui est faite, de proposer à son client une sélection particulière de produits au sein de l'assortiment. Mais auparavant, il faut que son aide ait été sollicitée par le client.

L'enquête de confiance du client

Quand Carlos a ouvert sa boutique, il a passé une annonce dans un grand quotidien local qui indiquait les prétentions de ce nouveau magasin. Nous avons entendu très rapidement des personnes nous citer ce magasin, car nous nous intéressions au vin. L'information a

donc circulé très vite. Nous avons rendu une première visite à la boutique¹ et y avons ensuite commencé un grand nombre d'observations. De nombreuses personnes sont venues petit à petit pour voir cette boutique. Ils entraient, demandaient à visiter et n'achetaient rien.

Nous avons pu faire simultanément les mêmes observations dans la seconde boutique qui s'est montée au même moment. Le propriétaire, avait suivi les mêmes cours d'œnologie que nous l'année précédente et nous a autorisée à faire toutes les observations que nous souhaitions dans sa boutique. Il n'a pas fait de publicité dans un grand quotidien, mais les gens ont su que sa boutique avait ouvert puisque le fait nous a également été rapporté. Comme dans la boutique de Carlos, des gens sont venus pour voir, sans presque jamais rien acheter².

Étaient-ils mécontents ? Non. Cette visite permettait de s'informer sur l'offre disponible dans la boutique, de vérifier les prétentions affichées par la publicité de Carlos ou encore de mesurer la confiance que l'on pouvait placer dans le responsable de la boutique. Le regard des clients s'attardait d'abord sur la devanture : quels vins le propriétaire expose-t-il, quels prix sont pratiqués ? Certains entraient, d'autres non, souvent par peur de se sentir obligé d'acheter, et poursuivaient à l'intérieur leur investigation.

Ce que l'on pourrait appeler l'« enquête de confiance » du client, s'appuie sur un ensemble de « signes de confiance » que le vendeur a disposés à cette intention. Cette première enquête dont les résultats circulent ensuite par le bouche à oreille permettent au futur client de savoir ce qu'il va pouvoir demander au vendeur et dans quelle mesure il pourra se fier à ce qu'il proposera.

“ Je vais dans une boutique et j'observe ce qu'il y a pour avoir une idée du niveau de la boutique.”

(un amateur)

A tout nouveau client qui entre dans la boutique, se pose la même question : est-ce que le vendeur s'y connaît ? Va-t-il comprendre ce que je veux ? Puis-je avoir confiance dans ce qu'il va me dire ? Selon que le client se sent armé ou démuné pour répondre oui ou non à ces questions, ils se laissera plus ou moins aller à expliciter ses goûts et ses désirs, information pourtant essentielle pour le vendeur qui doit savoir ce qu'il veut pour lui proposer le produit le plus à même de le satisfaire. En effet l'assortiment de Carlos ne vise pas un client particulier, mais toute la panoplie des goûts les plus variés des « amateurs ». Il est donc essentiel pour le vendeur, de savoir discerner immédiatement à qui il a affaire, tout en contournant soigneusement l'exposé de compétences. Il ne doit

¹ Là encore on ne peut observer que ce qui se laisse voir : j'ai rendu une visite à cette boutique qui m'a semblé un lieu tout à fait adéquat pour observer des situations d'achat et de choix de vins, en particulier parce que l'interaction orale qui a lieu entre le client et le vendeur permet de savoir quelque chose sur ce qui se passe lors de l'achat. J'ai donc demandé si je pouvais venir faire des observations, amener des clients, éventuellement de faux clients qui ne feraient que venir voir... Contrairement à d'autres occasions, ma question n'a pas essuyé un étonnement total ni un refus immédiat, mais au contraire un oui très large qui me permettait de venir aussi souvent et aussi longtemps que je le souhaitais.

² Nous ne nous sommes jamais risqué à interroger les clients sur l'objet de leur visite, ce qui nous aurait identifiée, et aurait pu nuire au propriétaire des lieux, mais avons questionné des amis qui devenaient clients.

jamais avoir l'air de dire ce qu'il sait, ni d'interroger le client. Si le client pense qu'il ne sait rien ou pas grand chose, il aura peur de le montrer que ce soit par amour propre ou par peur de ce que le vendeur en profite ou encore pourra penser que, n'ayant pas, lui, client, pas des goûts d'expert, le vendeur est incapable de le comprendre. Si au contraire, le client est un érudit, grand amateur, il risquerait de passer pour un critique, et promouvoir des goûts déterminés, ce qui n'est pas le cas de Carlos, ou pire, pour un pédant, quelqu'un qui sait sans aimer.

Les signes de la compétence du marchand sont variés. Le plus important d'entre eux consiste dans l'assortiment de produits proposés par le lieu de vente. Pour l'amateur, il est le signe immédiat du style de la boutique : comment le vendeur fait-il son choix, quelles sont ses régions de prédilection, s'en tient-il à des succès connus ou des produits « commerciaux » dont la réputation déjà faite assure les ventes, présente-t-il des caves qui soignent plus leur notoriété que la qualité de leurs vins ? A-t-il des produits rares ce qui tend à montrer qu'il est suffisamment introduit et connaisseurs pour les obtenir ? Présente-t-il une sélection très personnelle ou plus générale ?

" Samedi est venu un architecte, et comme je parlais avec lui, je lui disais les vins que nous avons... il s'approche du présentoir où il y a les R. et il regarde le cabernet MC. C'est une nouveauté, ce sont des vins qui vient de sortir avec le nom des parcelles. Tout de suite je me suis dit, merde, celui-là il en connaît un rayon ! "Ces vins, c'est R. qui les a sorti avec le nom des parcelles", il m'a répondu, "oui, oui, je sais il y a trois vignobles..." Là tu te dis... [...] Détecter ce genre de chose c'est compliqué. Parce que tu peux en avoir un autre que s'approche du même vin et bien qu'il lui attire l'attention ne demande rien.

(Carlos, p.13)

Mais l'assortiment, loin d'être soigneusement classé, rangé par prix et catégories de qualité comme dans les libre service, ne se laisse pas lire par tous les clients et peut au contraire induire une gêne ou une incompréhension. Certains pourront voir dans la présence de matériel pour boire ou tire-bouchons... sophistiqués d'autres signes de compétence. Cependant les prix de ces objets étant particulièrement élevés, ils peuvent tendre à donner l'image d'un boutique « de luxe » que ne recherche pas nécessairement le vendeur de vins. Comme nous l'avons vu dans la première partie, la plupart des amateurs de vins tendent à ajuster les instruments de leur pratique à leur perception et refuser ce qui peut être interprété comme du rituel, de la dépense ou du snobisme inutile. La présence de livres et documents peut aussi être un signe d'expertise, mais elle ne doit pas non plus laisser penser que le caviste leur fait une totale confiance et ne fait que proposer les bons produits qu'ils lui signalent. Enfin, certains cavistes proposent aussi quelques spécialités gastronomiques signes d'un « amour des bonnes choses » plus large. Là encore, elle ne doit pas laisser penser que l'expertise en vins du caviste est diluée dans une compétence plus large de gourmet.

Le maniement de ces indices disposés à la vue des clients contribue à forger l'image de la boutique, à délimiter une certaine clientèle et 'préformater' les attentes des clients et

leurs relations avec le vendeur. Pour s'introduire entre le client et son assortiment qui ne répond pas exactement aux critères du client – parce qu'il n'en a pas ou parce qu'il en a d'autres, le vendeur doit générer la confiance dans sa capacité à satisfaire le client. S'il n'y réussit pas ses clients utilisent leurs propres signes de confiance et se servent dans sa boutique comme dans un libre service mal achalandé selon leurs critères et avec la réputation de pratiquer des prix élevés.

Mais la confiance ne suffit pas, il doit aussi susciter l'envie, le désir ou la simple possibilité d'un achat éventuellement non conventionnel. Et selon le client, ce peut être le but de la visite ou la réticence à vaincre.

L'assortiment par sa taille et le fait qu'il ne manifeste pas les critères habituels de choix incite en général le client à demander de l'aide. Mais le choix peut aussi effrayer, tout comme le fait de perdre la contrôle de ce que peut proposer le vendeur. Et il n'est pas rare que le client, après avoir écouté longuement, finisse par choisir lui-même son produit.

" De tous les types de clients, il y a ceux qui savent et les ignorants. Dans les ignorants, il y a d'abord ceux qui savent tout et qui n'acceptent aucun conseil. Ce sont des têtus. Ensuite, il y a ceux qui se laissent conseiller et enfin, ceux qui se laissent conseiller mais qui emportent ce qu'ils veulent : "je prends cela parce que je le connais""

(Mercedes, 1997)

Pour ces derniers clients, Carlos maintient un petit choix de produits qu'il ne recommande jamais, mais suffisamment connus pour que ces clients retrouvent des marques, des signes connus dont ils ont l'habitude. C'est aussi pour les clients qui sont effrayés par les prix des vins qu'il a une série de vins d'une « excellent rapport qualité/prix » dans les AOC locales en particulier ou les plus connues, c'est-à-dire des vins qui ne se distinguent par aucune caractéristique gustative particulière mais bénéficient d'un prix intéressant. Ces produits lui permettent de stopper la montée de la méfiance de certains clients , et ensuite s'ils achètent un vin de s'assurer leur satisfaction.

Quand au contraire, la taille de l'assortiment, le choix de certains produits sont pour le client l'indice d'une compétence, s'engage au contraire un dialogue où ce dernier manifeste aussi au vendeur son expérience, ce qu'il a déjà goûté, ce qu'il aime, ce dont il a envie.

Distinguer des dispositions à acheter

Tous les clients qui rentrent dans la boutique doivent ressortir contents, c'est une des conditions de la constitution de sa réputation non controversée de bonne boutique auprès de *tous* les buveurs de vin, même ceux qui ne viendront jamais y acheter du vin. Il est donc essentiel qu'ils sentent qu'ils ne pourront pas y trouver chaussure à leur pied et donc, qu'ils n'y viennent pas ; ou bien, de les identifier et d'avoir le produit qui leur convient.

Dès qu'un client entre dans la boutique, le vendeur doit chercher la réponse à deux questions, que cherche-t-il ? Qu'aime-t-il ? Si le client ne sait pas ce qu'il cherche, il peut soit s'en remettre totalement et d'emblée au vendeur¹, soit descendre dans la cave se confronter à l'assortiment des vins. Selon le degré de confiance qu'il lui aura inspiré, il pourra se risquer à demander l'aide du vendeur ou aura déjà choisi parmi les rares produits qui lui auront montré des signes de confiance qu'il aura reconnus : des prix intéressants, des appellations ou des marques qu'il connaît.

Mais quelque rigides que soient les références du client, demander de l'aide au vendeur, c'est une manière de confronter, modifier ou mettre à l'épreuve ses critères de jugement. C'est donc solliciter du vendeur des propositions de choix – légèrement – décalées de celles que l'on aurait fait soi-même. Comme le fait remarquer Pedro, le vendeur de la boutique 2 ne sait pas s'aventurer entre le client et les vins :

" Normalement, celui qui n'a pas confiance [en lui], c'est le client... je crois que le vendeur est celui qui doit orienter, prendre l'initiative. Sauf bien sûr si tu sais tellement bien ce que tu veux acheter qu'il ne va rien te proposer. " Je veux un Viña T. 88" . Il est là et voilà !

(Pedro, p.33)

Il ne joue alors pas son rôle de vendeur.

Demandant l'aide du vendeur, le client lui indique soit ce qu'il consomme habituellement, ce qu'il aime. Aux catégories de produits qu'il indique, le vendeur peut évaluer si le client a des préférences ou un jugement solidement établi sur des critères de qualité fréquents ou plus rares. Plus la satisfaction est fortement tenue par les catégories dans lesquelles il a confiance, moins le vendeur possède de marge de manœuvre pour en sortir². La plupart du temps au contraire, les clients ont des goûts fortement balisés par des signes de qualité rigides.

" Presque toujours, tout le monde a une référence, bien qu'elle soit minime. "J'ai essayé tel vin et voilà..." , des références en prix et en goût. Quand vient un client, soit il te le dit directement, soit tu dois le lui faire dire. "

¹ C'est le cas, assez rare, des personnes qui se dirigent vers la boutiques spécialisée parce que n'ayant aucune expérience particulière avec le vin, aucun critère de qualité, elles se sentent incapables de faire un choix dans un libre service.

² Les clients qui se sentent peu sûrs de leur propre expertise sont particulièrement méfiants : ils craignent en effet que le vendeur ne s'en aperçoive rapidement et profite de son surcroît de connaissance pour leur « fourguer des vins qu'il n'arrive pas à vendre autrement », ou alors, comme Pedro, ils ont peur d'être obligés d'acheter :

"A veces ocurre que si vas al pasaje Gutierrez, temas que te lien demasiado. Un exceso de solicitud hacia el cliente, a veces hay que tener cuidado que igual de aquí salgo con 5 botellas." (Falo, p. 44)

Celui qui a le moins confiance dans ses propres capacités à juger la pertinence de ce que le marchand peut lui proposer pour répondre à sa requête, est aussi celui qui se méfie le plus des conseils ou avis du marchand, comme de tous les signes qui ne présentent pas d'évidente réputation pour lui.

(Carlos, p. 8)

Dans ce cas, les propositions d'achat suggérées par le vendeur seront d'autant moins osées que ces signes de qualité seront fermes :

" Si vient une personne qui veut faire un cadeau, mettons de la région, je lui donne un P. [marque très connue et prestigieuse] parce que si tu l'offre à un Monsieur de Séville et qu'en plus il n'y connaît pas grand chose, et c'est pour faire un cadeau... Eh bien prends celui-là parce que c'est le plus connu.

Si quelqu'un vient et me dit "j'ai essayé dans un restaurant tel vin", je lui demande dans lequel parce que je sais grosso modo ce qu'il y a dans ce restaurant, alors je lui donne un rapport qualité prix qui correspond. Tu dois déduire la référence qu'a ce client"

(Carlos, p. 8)

Il est fondamental pour le vendeur d'arriver à savoir en quelques mots quels sont les signes qui balisent le choix du client. S'il déclare que seuls les vins de son village ou de Bordeaux ou français sont bons, s'il n'aime que le cabernet ou le dernier « grand » millésime, ou encore qu'il a goûté des vins prestigieux et qu'il ne les pas aimés, bref, si sa confiance est strictement et rigidement balisée par quelques signes très forts, le vendeur s'y glisse et lui propose le prototype dessiné par ses signes de confiance. Le client est rassuré à la fois dans ses propres critères de choix, et par le conformisme du vendeur¹. Il goûtera un produit qu'il connaît déjà où dans lequel il a déjà toute confiance et ne sera donc pas déçu. Fort de sa capacité à contenir les dérives de l'offre que manifeste le vaste assortiment de vins qu'il a vu dans le magasin, il retournera sans doute à l'occasion.

Quand le client n'a qu'une faible confiance dans le vendeur, ce dernier lui propose les produits les plus conforme à ses critères. Toute proposition de nouveauté est en effet suspecte et le marchand doit s'en tenir à se que le client connaît déjà, aux marques dites « commerciales », que tout le monde connaît et dont le vendeur a quelques représentants. Le client reviendra à la boutique dans la mesure où, sachant qu'il peut trouver chaussure à son pied, il sera peut-être tenté d'essayer un produit différent une autre fois. Si le client a une forte confiance dans le vendeur, le choix du produit le moins conforme à ses critères reste peu risqué pour le vendeur. Même s'il ne lui plaisait pas, la confiance dont il dispose n'est guère entamée par une unique épreuve. Mais il est rare qu'un client se laisse aller à des choix très exotiques. En général, il choisit le produit plus particulièrement recommandé par le vendeur, une sorte de best-seller, un vin assez bon marché qui

¹ L'argument d'autorité, parfois utilisé par le marchand à bout de patience devant tant de méfiance qu'il considère totalement injustifié est le pire. D'ailleurs la vendeuse a très rapidement appris à ne jamais faire état de ses compétences d'œnologue pour essayer d'amollir leurs critères de confiance ; elle ne parvenait qu'au résultat inverse. Il ne conduit qu'à une consommation « le fusil dans le dos », où le vin quelque soient ses caractéristiques ne sera guère apprécié. Au contraire, si le marchand est capable d'épouser la stratégie de minimisation du risque financier du client s'il le sent un peu réticent, ou de lui proposer un produit très « flatteur » qui emportera d'emblée sa perception et se fera remarquer à la consommation au moins comme produit méritant l'attention.

interpelle sans jamais faillir. Carlos dispose d'un bon éventail de ces vins : un reserva de Riojas aux puissants goûts de réglisse qui lui donnent une grande longueur en bouche ; quelques vins aux fortes notes de chêne américain plus particulièrement adaptés aux buveurs espagnols ; un Toro à l'impressionnante intensité et présence en bouche ; un sauvignon tellement fleuri qu'il ne supporte que l'apéritif. Tous ces vins, à condition que les goûts du client aient été bien cadrés ne déplaisent jamais et souvent enchantent. Le vendeur s'assure ainsi le retour de son client à sa boutique et ce retour lui permet peu à peu de mieux cerner les contraintes qui s'exercent sur sa satisfaction.

Au fur et à mesure que les signes de qualité exposés par le client se desserrent laissant place à une plus grande intervention du vendeur, celui-ci peut tenter d'infléchir les expériences du client vers des choses de plus en plus inconnues. L'art du vendeur consiste alors à proposer des choses nouvelles, inconnues au client, justifiant ainsi son rôle de conseil. Mais si le vendeur va trop loin, ils reviennent à leurs critères comme le signalait ci-dessus Mercedes. Ainsi le client qui veut essayer quelque chose de nouveau, pas trop cher bien sûr, et qui aime telle DO, se verra proposer un vin de cette DO d'une cave peu connue mais qui, selon Mercedes, a bien réussi son millésime par exemple. Dans la mesure où le produit n'a pas un goût choquant, et où il correspond là encore aux signes de confiance du client, il est vraisemblable qu'il soit content de son achat et satisfait par l'expérience. A mesure qu'il revient à la boutique, les dialogues qu'il entame avec le vendeur pour qualifier ses impressions détournent petit à petit ses critères de jugement de signes de confiance a priori sur un produit vers un jugement de dégustation a posteriori. Ainsi, la pratique de l'achat en boutique et les échanges qui en résultent peuvent s'apparenter à une technique d'amour du produit, du même ordre que celles décrites par les amateurs en première partie. L'exercice de la curiosité qu'offre la boutique permet un remaniement des critères de choix ou de confiance et induit chez le client une plus grande place accordée au goût du produit dans son jugement.

Le moyen de communication : le goût

Pour Carlos, le goût est l'unique critère conduisant à son choix de vins, si l'on exclut quelques concessions commerciales qu'il retirera dès que sa réputation sera suffisamment forte pour se permettre de pouvoir mécontenter ses clients les moins aventureux. Les multiples commentaires de dégustation qu'il recueille et le soin qu'il prend à essayer presque tous ses vins lui permettent un ajustement précis entre ce que ses clients boivent et ses vins. Il sait introduire le doute chez ses clients les plus attachés à une délimitation précise du bon, en leur faisant aimer certains vins « malgré eux ». Des vins sans réputation, de régions déconsidérées... mais qui, une fois dans le verre ne peuvent que retenir l'attention que ce soit en bien ou en mal.

Quand un client dit « aimer les riojas », il importe de savoir lesquels il boit car il n'y en a pas trois pareils. Plutôt ancien ou nouveau style ? Plutôt boisés ou vieillis sans bois neuf ? Plutôt concentrés ou « polis » par le long vieillissement traditionnel des gran reservas de la Rioja ? plutôt fruité et puissant ou léger, discret ? Ces grandes catégories de goût qu'il est habitué à manipuler dans les dégustations lui permettent de proposer des produits à ses clients. Parfois, il échoue et les clients reviennent en stipulant que le vin inconnu donné la fois précédente n'a pas plu, n'a pas remis en cause le désir pour telle autre marque. Selon l'attention à la perception, la compétence à décrire le goût du vin

qu'il pressent chez son client, il revient alors à la marque sollicité ou cherche une explicitation dans les conditions de dégustation, ou encore tente un nouvel essai.

On peut aimer des Riojas parce qu'ils ont goût de Rioja et parce qu'ils sont des Riojas. Les deux sont, pour Carlos des freins, des handicaps à l'amour du vin. Et il n'a de cesse de tenter de rompre tous ces signes qui balisent le choix des vins pour faire de ses clients des buveurs prêts à aimer tous les vins. Ainsi qu'il le voit à Valladolid, les buveurs d'une région viticole particulière, arrivent difficilement à ne pas être partisan à cause, notamment, des habitudes de consommation que l'on y acquiert. La consommation régulière des vins d'une seule et même région induit des références de goût difficilement dépassables :

« Avoir le cerveau préformé : ils ont des régions dans lesquelles tu trouves presque toutes les sortes de vins et ils ne voient pas pourquoi sortir de ce type de région. Et ensuite, chaque fois qu'ils goûtent un vin d'ailleurs ils le comparent toujours à leur vin de chez eux. Ils ont donc la référence préconstruite du verdejo et du tinto fino¹... Alors ils goûtent un cabernet et même s'il est très bon, il a un goût différent et ils te disent : « c'est que... il a un goût bizarre... un je ne sais quoi... » S'il savait, s'il avait goûté beaucoup de cabernets, il serait enchanté de trouver un bon cabernet... ou un bon chardonnay. Alors il n'achèterait pas ce P. parce qu'il est du coin, mais celui-là parce qu'il est meilleur que les autres. »

(Carlos, p. 4)

La discussion autour du goût des vins, la réflexion qu'elle peut entraîner autour du pourquoi de ses propres goût, comme pour Pedro dans la première partie, est le moyen privilégié par Carlos pour parvenir à modifier les achats et la consommation de ses clients. C'est sans doute pour cela que sa collecte d'information sur les produits est aussi centrée sur les sommeliers et les critiques, toutes personnes dont l'activité professionnelle est tournée vers la production de jugnets de goût sur les vins.

L'intensité du contact

Autre critère important pour le vendeur, celui de l'intensité de consommation du client. Nous n'entendons pas par intensité l'éventuel alcoolisme du client, mais plutôt l'attention qu'il porte au vin en particulier lors de sa consommation. L'on peut être alcoolique sans que le goût du vin ait la moindre importance. Il s'agit ici d'évaluer l'intensité de la perception que le client se fait éprouver lors de la consommation. Le vin est-il une chose fondamentale, nécessaire à laquelle il accorde beaucoup d'attention, éventuellement à cause d'une occasion précise ou de la venue d'un tiers « qui s'y connaît », ou au contraire, remplaçable, secondaire, protocolaire, habituelle ?

¹ La verdejo et le tinto fino sont les deux variétés de raisin blanc et noir les plus répandues et réputées de la région.

Cette intensité du contact que le client entretient avec le produit est parfois difficile à évaluer pour le vendeur et s'apprend au fil des visites du client, de ses commentaires du produit précédent. Elle est liée au desserrement de la contrainte économique, à la valeur que le client accorde au plaisir que lui procure le vin. En général, plus le client a un contact intense avec le produit, plus il est prêt à lui consacrer beaucoup de temps, et souvent beaucoup d'argent.

Le desserrement de la contrainte économique

Ainsi à moins qu'un client ne le demande expressément, le marchand ne propose jamais un produit cher ; il risquerait l'insatisfaction de son client. Les vins chers n'imposent pas immédiatement leur qualité à tous ; et quand ils ne le font pas, ils induisent soit une perte de confiance du client dans ses capacités à évaluer la qualité d'un vin « c'est peut-être un grand vin, mais je n'y connais rien » et l'insatisfaction de s'être fait vendre un produit qui ne lui a pas plu ; soit quand le client maintient sa confiance dans sa compétence à juger, ils sont perçus comme des produits de snobs, des produits qui abusent de leur réputation.

Le risque est donc grand pour le marchand de mal évaluer les limites de prix que se fixe le client et, quand il le peut, il attendra que le client la fixe lui-même. Car la question « vous voulez mettre combien ? » est souvent « mal prise » par le client, que ce soit comme un jugement de l'intensité de sa passion vinicole ; ou comme une stratégie de maximisation du bénéfice que le marchand pourra escompter. La plupart du temps, surtout quand il ne connaît pas le client, le vendeur fixe un seuil arbitrairement moyen bas quitte à l'ajuster ensuite à la hausse à la demande du client lui-même.

Acheter en boutique est donc à la fois une manière d'interroger ses critères de choix¹ et une façon d'augmenter la place du goût dans le jugement de qualité : à consommer des vins inconnus, débarrassés de leurs signes habituels de qualité, recommandés par un seul marchand dans lequel on peut avoir confiance, mais qui reste un marchand, le client est obligé d'accorder une plus grande place au goût des produits qu'il essaye.

L'amateur averti, celui qui est prêt à toutes les expériences, qui sait expliquer pourquoi il a aimé ou non un produit, qui n'a plus pour guide de goût que ses expériences passées est le client roi de Carlos. Il est d'ailleurs le seul dont il fasse cas en ce qui concerne la « qualité » des produits, qu'il écoute attentivement et qui puisse influencer ses achats. C'est « l'amante de vino » comme il le nomme, qui aime à partager avec lui sa passion et, comme il multiplie ses lieux d'approvisionnement à la recherche de produits intéressants, devient une source d'information et de vigilance de l'offre. Cet amateur, tout au long de sa pratique, remet sans cesse en cause les signes les plus généraux de confiance, les principaux signes officiels de qualité par exemple, pour en adopter de plus précis, plus ponctuels, plus particuliers, jusqu'à ne plus retenir que les bonnes expériences passées avec son palais pour seul juge. Si les amateurs sont des clients presque naturels des boutiques, c'est parce qu'il peut y avoir une convergence entre l'interrogation de leurs goûts et la remise en cause des critères de choix que propose la boutique spécialisée. Mais si leur pratique rencontre la stratégie d'assortiment de la boutique et le rôle de conseil du vendeur, elle ne doit pas lui être confondue. L'amateur suit son goût au fur et à mesure

¹ Ou de s'en procurer quand on n'est dispose pas.

de ses propres reconstructions et de ses propres interrogations, tandis que l'assortiment de la boutique déploie au contraire d'un seul coup toutes les variations de sens du « vin intéressant ».

Conclusion

Acheter du vin dans une boutique spécialisée, sans adopter de comportement opportuniste tel que nous l'avons décrit plus haut, revient à entrer dans un dispositif complexe d'interrogation de ce qui fait la qualité des choses. Laisser rentrer le vendeur dans le choix du produit qui va nous satisfaire, c'est du même coup remettre en question de manière aussi minime que ce soit les critères qui configurent ce que l'on pense être la bonne qualité. C'est donc acheter des produits portant d'autres signes de qualité que ceux auxquels on accorde habituellement de l'importance ; c'est aussi comme effet délibéré ou non de la technique employée par le vendeur pour accorder les goûts des produits et de ses clients, accorder une plus grande place à la perception du goût des choses dans la formation de leur jugement.

Toutes les boutiques ne sont pas comme celle de Carlos. Hormis celle d'Angel, dont le principe était assez proche, toutes les autres ne différaient guère des libre services. Nous les avons visitées systématiquement. Les propriétaires ne jouaient guère de rôle de conseil, se contentaient d'avaliser les préférences de leur client et surtout, en aucun cas ne se seraient permis d'essayer de surprendre leur client en proposant des produits au signes de qualité « décalés ». Chez aucun d'eux nous n'avons senti la curiosité et l'amour de la chose qu'ils vendaient. Ils ne différaient guère des supermarchés étudiés plus haut que par la taille et la proximité du « petit magasin ».

La boutique de Carlos est-elle un cas particulier, une forme anecdotique de vente ? Nous ne le pensons pas. Il est sans doute significatif qu'au même moment où se développait une certaine « mode » pour le vin, deux boutiques aient ouvert avec le même propos, se spécialiser dans les vins de qualité. L'échec de la seconde tient largement dans l'incapacité de son propriétaire à centrer son évaluation de la qualité des vins sur le goût et ouvrir ainsi l'espace des qualités des vins. Bien qu'il ait donné des cours de dégustation, il avait des repères stricts de la qualité des vins comme leur appellation ou leur mode d'élevage, ne maîtrisait que maladroitement la qualification gustative des vins, ne s'est jamais placé au centre d'un réseau de circulation de jugements qui permettait de couvrir de nombreuses manières de les qualifier et donc d'ajuster ses jugements à la perception de ses clients. Ce dernier n'a jamais réussi à devenir un vendeur spécialiste des vins de qualité, c'est-à-dire une personne qui sait faire aimer ce qu'elle vend.

Ce qui est en jeu et particulièrement intéressant dans le cas de la boutique de Carlos, réside dans le rôle du vendeur, non pas comme intermédiaire permettant de connaître pour assouvir les goûts et désirs du client, mais comme, au contraire, un médiateur qui intervient et modifie les goûts de ses clients. C'est bien en cela que la visite régulière d'un caviste est une technique d'amour du vin. Ainsi la satisfaction à la consommation se déplace d'une étroite adéquation entre elle et les signes de confiance vers une analyse des qualités sensorielles du produit. Fréquenter un marchand de vins, c'est accepter de modifier ses goûts, d'y faire une plus grande place à l'exercice de la perception gustative. En ce sens, acheter chez un marchand s'apparente aux techniques utilisées par les amateurs pour modifier leur contact au produit qu'ils aiment. Mais il ne suffit bien sûr,

pas de fréquenter le marchand, il faut lui abandonner en confiance, le choix des produits. Sinon leur consommation risquera très fort de décevoir, soit parce que le client ne « sentira » pas le produit, ne se laissera pas impressionner par lui, soit que les caractéristiques choisies par le marchand deviendront aussitôt des indices de méfiance et de mauvais goût. Mais l'ampleur du dispositif mis en place par Carlos montre aussi la difficulté qu'il peut y avoir à intervenir dans le choix, la satisfaction et les goûts des clients. Elle requiert la capacité à générer une grande confiance qui permet au client un certain abandon de son choix au vendeur, une maîtrise des différentes manières de qualifier les goûts des produits et des personnes, un contrôle très précis de l'intervention dans les goûts : il ne faut jamais aller trop loin, trop vite.

La différence entre les deux clients des libre services et des boutiques spécialisées n'est pas tant dans les critères de segmentation traditionnels de marché que dans la manière dont le consommateur établit son jugement sur les produits qu'il consomme, la place qu'il attribue au goût et surtout la « liberté » que lui donnent ses goûts. Pedro par exemple, a des critères d'achat assez précis qui lui permettent de faire son choix : le prix, la présentation du produit, l'étiquette et la bouteille, et l'image ou la réputation qu'il en a. Pour un dîner chic entre amis ou un gros cadeau où il est important de ne pas se tromper, il a également ses critères de choix très stricts : une marque connue de tous les convives ou du destinataire du cadeau.

Il apprécie les grandes surfaces parce qu'elle offrent un large éventail de produits qu'il connaît auxquels il attribue une bonne réputation, et dans son créneau de prix, important critère de choix pour lui. Il préfère les grandes surfaces car il peut changer et essayer de nouveaux vins, faire librement son choix quitte à acheter des produits qu'il n'aimerait pas, responsabilité qu'il assume pleinement. Dans les boutiques spécialisées, il craint les vendeurs, leur expertise ou leur bagout qui peut conduire à acheter plus qu'on ne s'était fixé. Si le vin qu'il a acheté ne lui plaît pas, ce qui est très rare, il en change la fois suivante. Il n'achète que quelques bouteilles à la fois, et une seule quand il s'agit d'essayer une nouvelle marque.

Au contraire, l'amateur de vins, le curieux de nouveautés, n'apprécie guère les grandes surfaces – surtout en Espagne – car, pour lui, elles ne présentent que les marques très connues tout en étant de mauvaise qualité, entreposées dans de mauvaises conditions... Si il achète des vins dans une grande surface c'est qu'il sait parfaitement ce qu'il doit acheter, s'est assuré que le vin n'étant pas debout sous les lampes depuis trop longtemps et que la différence de prix ou la proximité valait la peine de procéder à l'achat dans la grande surface et sans trop de risque. Il assume ainsi toute la responsabilité de l'achat. Au contraire, quand il se rend dans la boutique spécialisée, il attend du vendeur qu'il lui garantisse que le produit va lui plaire.

Ces dispositifs de choix autorisent parfois des dispositions variées comme la grande surface par exemple. Mais à l'intérieur de ce dispositifs peuvent aussi prendre place des *pratiques* aménagées qui *rusent* pour reprendre les termes de De Certeau (De Certeau, 1990) avec le dispositif et créent d'autres comportements d'achat adaptés, mais que nous avons écartés comme opportunistes. Non pas qu'ils aient été moins intéressants, mais il nous a semblé qu'ils ne donnaient pas à voir l'intervention du vendeur dans les goûts.

Où est la confiance dans l'échange dans la boutique ? Elle n'est pas dans une adéquation parfaite entre le dispositif de vente et la disposition de l'acheteur. Le dispositif de vente

peut être beaucoup plus large que la disposition à acheter du client. Elle ne réside pas dans un mimétisme, dans une reconnaissance d'un client dans les critères du vendeur. Le vendeur n'a pas de critères, sauf lorsqu'il arrive à partager une passion avec ses clients, il ne fait que faire apparaître une sélection de produits de l'assortiment de la boutique convenant à chacun de ses clients particuliers.

La confiance se crée ailleurs, dans la démonstration de compétence, dans la réputation, dans la démonstration de la compréhension du client. Elle réussit une fois créée, à ouvrir ou à suspendre l'ajustement du choix aux besoins et à le déplacer. Fréquenter un marchand de vin, c'est comme aller au concert avec des amis, c'est une technique d'amour qui contribue à interroger et modifier le contact entre l'amateur et le vin et donc ses goûts.

Conclusion

Dans le cas du vin que nous étudions, la confiance joue peut-être encore plus qu'ailleurs un rôle déterminant car elle n'intervient pas seulement à l'heure du choix pour un produit que l'on ne peut en général pas goûter avant de l'acheter, mais aussi, comme nous l'avons vu dans les parties précédentes dans le jugement même qui sera porté sur les qualités du vin.

Dans un restaurant, la composition de la carte des vins et la compétence que l'on suppose chez le sommelier ou le restaurateur concentrent en général les signes qui permettent d'évaluer la confiance à leur accorder. Une carte comportant seulement de grands noms de vins pourra engendrer une confiance maximale chez l'un ou minimale chez un autre, signe de ce que le restaurateur fait uniquement confiance à la réputation très établie des vins et n'a lui-même aucune compétence individuelle qui lui permette de trouver d'autres produits ou d'évaluer le bien fondé de la réputation des vins de sa carte¹. Dans une boutique, les signes de confiance varient mais semblent converger vers l'impression de grande compétence du vendeur, de l'assortiment à l'installation du lieu de vente, en passant par le répondant du vendeur et les articles dont il a pu faire l'objet dans la presse spécialisée...

La genèse de la confiance est une opération simple, mais au déterminisme d'autant plus faible qu'elle s'adresse à des personnes peu connues et aux expériences diverses. Elle repose sur un ensemble de micro opérations très redondantes, chacune destinée à produire la confiance, mais, parce qu'elles sont soumises à la perception et à l'interprétation des chacun, chacune susceptible également de produire une interprétation ou son inverse. Elles sont également fortement interdépendantes au sens où l'interprétation de l'une d'entre elles peut modifier l'interprétation d'une autre. Les signes de confiance que produit un lieu de vente ne reçoivent pas la même interprétation, n'ont pas le même effet sur la confiance chez tous les clients, et induisent ainsi une première « sélection » des clients de la boutique. Dans la cave de P., à l'entrée, on trouve tous les prix obtenus à différents concours de vins, aux Vinalies, le concours des Restauradores, Vinandino. Selon le client, ce signal peut engendrer la méfiance la plus absolue : « concours inconnus », « quand on est bon, on n'a pas besoin d'aller gagner des concours », « les concours sont truqués »... ou au contraire une grande confiance : le vin doit avoir une certaine qualité pour avoir gagné, « la régularité des prix au travers des années montre

¹ Le *Guide Peñín* désigne certain de ces indices et signes de confiance que l'on peut trouver dans un magasin ou un restaurant. Ceux du magasin ne sont pas aussi explicites que ceux qu'il présente pour les restaurants. En effet pour l'achat du vin, il analyse les avantages et inconvénients de chaque type de vente (par correspondance, en cave, en boutique, en supermarché...) et ce n'est « qu'en creux » que l'on peut lire éventuellement quelque différents signes qui doivent générer la confiance : la présence de vins inédits dans les boutiques spécialisées, au contraire, une offre réduite aux seules marques des distributeurs locaux ; ou encore, des bouteilles debout sous les néons, couvertes de poussière.

l'existence d'une démarche qualité »... De plus, la confiance générée est très rarement entière et totale et bien plus souvent conditionnelle, localisée, élément d'une stratégie... L'art de la bouteille – ou de celui qui la conçoit, comme l'art du marchand de vins, consiste bien sûr à stabiliser cette production de la confiance et à l'accumuler de sorte qu'elle résiste à l'aléatoire des nouvelles situations à se produire.

Dans la boutique de Carlos, pour le client qui s'est laissé prendre et emporte une bouteille « pour voir », l'encombrement n'est pas un signe de négligence ou de débordement mais au contraire le signe d'une activité salubre, de la bonne rotation des stocks d'une clientèle établie et solide... L'enchevêtrement d'instruments vinicoles ne fait qu'appuyer avec redondance la compétence discrète du propriétaire. La jolie vendeuse n'est pas jolie pour mieux vendre mais une cerise sur un bien bon gâteau qu'il a presque hâte de revenir visiter avec plus de temps. Au contraire, celui qui est venu là obligé, ou pour voir, ne lit dans l'amoncellement des vins de la cave qu'un désordre inutile de collectionneur ; il a peur que l'on voie qu'il ne sait pas, craint du vendeur une pression à l'achat ; et il ne saura comment refuser sans que cela ne paraisse mal, la bouteille qu'on lui conseille et dont il sait déjà qu'elle ne lui plaira pas. Le tour de taille certain de Carlos n'est plus le signe d'un gourmet mais celui d'un profiteur. Toute la boutique devient un dispositif à lui faire acheter contre son gré et à entretenir de vaines pratiques de consommation : tire bouchon à des prix aussi démesurés que la taille des verres, amoncellement de revues et de guides qui ne sont là que pour justifier le choix incapables de plaire par eux-mêmes.

La qualité, par les signes ou le jugement ?

En étudiant les assortiments des différents lieux de vente de la ville, nous avons pu dégager deux dispositifs de choix bien distincts. Dans le premier illustré par les libres services, le client se fait confiance à l'heure de choisir un vin et l'assortiment tente de présenter et de rencontrer les critères qui guident le choix du client. Mais l'assortiment ne contraint pas étroitement ce choix : au contraire, il propose au client un espace de produits assez important qui lui permet de varier sa consommation et ainsi de vérifier l'excellence de son choix. Ce mode d'achat semble assez stable et depuis 30 ans, Pedro consommait les mêmes vins.

Au contraire, dans la boutique spécialisée le vendeur peut jouer un rôle de médiateur dans les goûts qui permet la verbalisation des goûts et facilite leur réflexion. Elles rencontrent la volonté de « faire découvrir » du vendeur de changer ce qui aboutit souvent à une transformation de la consommation et des goûts des clients, et mue un lieu de vente en une technique d'amour des vins.

« L'échange commercial » est une interaction, on ne peut dire des acheteurs qu'ils conditionnent à eux seuls l'offre, ni que cette dernière formate la demande. Il semble plutôt d'une convergence entre les deux. Cependant, une différence peut se dégager entre la forme de l'accord qui se conclut dans les libres services que nous avons étudiés et celui des boutiques spécialisées. Dans le premier cas, il semble qu'une interrogation parallèle sur les signes de qualité pertinents aboutisse à la félicité de l'achat, à condition de donner à l'acheteur, par le choix offert, les moyens de vérifier la pertinence de ses critères. Dans le second cas, le client qui se laisse aller dans le dispositif de vente présenté par la

boutique, vient au contraire pour remettre en cause ses critères de choix, ses goûts, pour chercher à se faire surprendre par le vin qu'il va acheter.

Mais la pratique du choix dans le premier cas n'a pas pour but, comme dans le second un dépassement des critères, un changement délibéré des goûts. Le contraste entre les deux grand types de lieux de vente que nous avons étudiés montre que l'introduction du goût dans les critères de choix des vins lors de l'achat ne conduit pas à un resserrement des possibles, mais au contraire à son ouverture. Pedro n'avait de cesse de discuter ses critères de choix avec ses amis qui délimitaient strictement sa consommation ; le client de la boutique de Carlos qui encadre moins strictement son choix et laisse errer sa curiosité, demande au vendeur de le surprendre, d'induire un petit déplacement de ses goûts qui pourra être à l'origine d'un nouveau contact avec le produit ; la fréquentation d'une boutique comme technique d'amour du vin accompagne et quand elle ne cherche pas à les provoquer, les interrogations des amateurs sur le goût.

Finalement, le centrage de la qualité sur le goût que pose le marché à critique et qu'épouse parfaitement la boutique de Carlos, semble bien induire aussi une spécificité de « l'échange commercial » qui ne se traduit pas seulement par la réduction des dimensions de la qualité au goût du produit, mais aussi par la recherche d'une autre relation au produit qui le rende plus « actif » vis-à-vis du client amateur de vins.

Conclusion Générale

Flandrin plaide dans *Chronique de Platine* pour une gastronomie historique entre les théories des critiques gastronomiques¹ qui ne font que reprendre la vieille théorie physiologique et le libéralisme outrancier.

« Il faut dégager les règles - provisoires sans doute - qui conviennent à notre personnalité. Il y a certes, dans notre goût, une composante naturelle physiologique, stable : noix sur raisins, cela pique, on n'y peut rien. Mais si nous n'apprécions guère l'usage lapon de mettre en guise de sucre de la graisse de renne dans le café, ce n'est pas que les Lapons soient des sauvages ignorant les règles du bon goût, ni que nous soyons obtus : c'est que nous sommes conditionnés différemment par notre milieu naturel et par nos traditions. Ces conditionnements, il importe de les connaître, de les analyser, de comprendre comment ils se modifient. »

(Flandrin, 1992, p. 9)

Autrement dit, il reste à comprendre les parts mutuelles de la culture et de la nature dans la formation de nos goûts. Cependant Flandrin reste prisonnier du dualisme nature culture et de la différence de méthodes et théories d'investigation qu'elles mettent en œuvre. Est-il possible de marier neurophysiologie du goût et sociologie du goût ? L'un traite un « sujet » scientifique, défini comme un objet dont on impressionne les sens et analyse les réactions à des excitations ; l'autre au contraire a toujours cherché à montrer un effet social, c'est-à-dire une détermination des « acteurs sociaux » indépendante de ces excitations sensorielles. Et même si la question de la superposabilité ou de la convergence du sujet expérimental et des acteurs de la sociologie reste posée, dans les deux cas, ils sont prisonniers de leurs sensations, qu'elles soient culturelles, ou naturelles.

Pour tenter de sortir de ce dualisme, nous avons, à la suite de Hennion (Hennion, 2000a, 2000b), centré le questionnement au centre de cet ouvrage non pas sur les goûts, mais sur les manières d'aimer. Aimer n'est pas une opération immédiate, mais souvent le résultat d'une pratique qui engage la perception, la sensibilité. Pour répondre à la question « quels

¹ La critique gastronomique pour Flandrin n'a pas beaucoup changé depuis Brillat-Savarin : « révoltes excessives qui ne font que conforter les autorités établies » dans lesquelles « se jettent des apôtres de la "nouvelle cuisine" et autres arbitres de nos plaisirs alimentaires quand ils n'en restent pas explicitement, lorsqu'ils théorisent, à la *Physiologie du goût* de Brillat-Savarin (Flandrin, 1992& p. 9)

sont nos goûts ? », nous l'avons déplacée, pour interroger non pas celui qui aime et perçoit ou l'objet perçu et aimé comme c'est habituellement le cas, mais *comment* fait-on pour percevoir et aimer.

Dans la première partie consacrée à des portraits de buveurs, nous avons vu que l'engagement de la perception pouvait être très différent d'un buveur à l'autre. Ce n'est pas la réflexion sur soi, l'analyse et la discussion de ses propres conduites qui différencie un « buveur » comme Pedro et un « amateur » comme Marian, mais l'entrée de la perception dans le jugement, puis les techniques utilisées pour l'analyse et le questionnement de la perception. Le développement de la compétence à sentir et à se rendre sensible induit une modification du contact avec les vins chez l'amateur. Mais la question des conditions de « déclenchement » de pratiques d'amateurs est restée en suspens. Nous n'avons que quelques réponses éparpillées et très variées au milieu des entretiens réalisés, réponses d'ailleurs souvent reconstruites *a posteriori* et qui ne disent sans doute plus grand chose de la naissance du désir pour le vin.

Bourdieu, dans « Pour une sociologie de la perception », propose une définition universelle du plaisir esthétique :

« Aimer la peinture, c'est s'y retrouver, c'est-à-dire dans le cas du marchand du Quattrocento, rentrer dans ses débours, en obtenir pour son argent, sous la forme des couleurs les plus « riches », les plus visiblement coûteuses, et de la technique picturale la plus clairement exhibée ; mais c'est aussi - et cela pourrait être une définition universelle du plaisir esthétique - y trouver cette satisfaction supplémentaire qui consiste à s'y retrouver tout entier, s'y reconnaître, s'y trouver bien, s'y sentir chez soi, y retrouver son monde et son rapport au monde : le bien-être que procure la contemplation artistique donne une occasion d'accomplir, sous une forme intensifiée par la gratuité, ces actes de compréhension réussis qui font le bonheur comme expérience d'un accord immédiat, préconscient et pré-réflexif, avec le monde, comme rencontre miraculeuse entre le sens pratique et les significations objectivées. »

(Bourdieu, 1982, p. 8-9)

Si cette description semble pouvoir cadrer assez bien Pedro, qui analysait très scrupuleusement son « être économique », et ses « formes de boire », elle ne peut rendre compte du plaisir de Marian, pour qui la dimension économique est une dimension du vin, mais qu'il rend indépendante du plaisir à en tirer. Il cherche bien plus au travers sa consommation de vins à sans cesse modifier, remettre en cause et interroger ses goûts, plutôt qu'à y retrouver un espace de sensations polies par l'habitude. Marian, par cette interrogation constante de ses goûts échappe totalement à la définition du plaisir esthétique ou de l'amour de l'art selon Bourdieu, qu'elle soit « accord immédiat, préconscient et pré-réflexif » ou « coup de foudre, illusion bien fondée » (Ibid., p. 9) parce que symétriquement préparée dans la chose dégustée et dans le sujet dégustant,

mais cachée à la connaissance. Marian, qui veut que son plaisir soit dû au goût du vin et au seul goût du vin, ne cesse de traquer la sociologie, les illusions perceptuelles, les affirmations économiques, ou autres allégations de qualité. Pour Marian, aimer le vin n'est pas immédiat, et au contraire très conscient et réfléchi. Est-ce une illusion du sujet pour un goût pur ? Ou est-ce une illusion du sociologue qui ne *sent* pas la différence, qui ne sent pas qu'à travailler ainsi sa perception, à l'interroger, à en rechercher les meilleures dispositions, l'amateur se rend sensible à des vins capables de générer des sensations de plus en plus intenses, complexes, résistantes...

A l'inverse, Pedro décrit sa consommation de vin et les conditions du plaisir comme celles du respect d'un rituel, d'un bon ajustement entre prix et qualité, entre réputation et présence, rapports dont l'évaluation occupe nombre de ses discussions avec ses amis, mais où le goût, semble-t-il, ne joue qu'un rôle limité. Mais même dans ce cas, son goût est très réfléchi, analysé ; et si l'on peut voir dans son plaisir une rencontre entre le sens pratique et les significations objectivées, elle n'a rien de « miraculeux » au sens où elle a longuement été préparée par Pedro. Le seul « miracle » que l'on peut encore lire dans son plaisir tiendrait peut-être à la satisfaction que lui confère la confiance qu'il a dans ses choix.

Cependant le rôle « limité » que le goût physiologique du vin semble tenir dans le plaisir de Pedro ne doit pas non plus devenir une autre illusion de sociologue. Pedro ne se dupe pas quand il rit à l'idée que l'on puisse acheter un vin à 200 FF. Il a déjà goûté des vins plus chers que ceux qu'il consomme habituellement et jamais trouvé qu'ils puissent générer un plaisir supplémentaire à la hauteur de leur différence de prix. Mais la qualité des vins ne se limite pas au plaisir qu'ils sont capables de générer. Et c'est parce que le goût est pour lui, un mauvais indice de la qualité, incomplet, discutable et invérifiable, qu'il ne l'utilise pas au moment de son choix, à l'inverse de Marian qui a fait de son goût l'unique critère de la qualité du vin.

Cette « hypertrophie » de la place du goût dans la relation avec le produit se retrouve également dans les jugements portés par la critique, étudiés en seconde partie. La critique montre que la production d'un jugement collectif sur le goût met en jeu un ensemble de procédures et de techniques d'évaluation à la fois complexes et controversées, aucune d'entre elles ne parvenant à elle seule, à faire le tour du produit, à en circonscrire la qualité. Chaque critique doit choisir le compromis qui lui semble le plus propre à dégager ce qu'il met au centre de la qualité des produits qu'il juge. Et c'est le jugement *collectif* et *controversé* de la critique qui peut fournir une évaluation la qualité d'un vin. Mais ce jugement sur la perception qui a ses propres contraintes de généralité et de commensurabilité pour surmonter l'idiosyncrasie de la perception et permettre les discussions et les controverses internes à la critique, peut aussi se distinguer par ces mêmes contraintes de ceux des amateurs. Les amateurs ne tendent pas, dans leurs goûts et jugements, vers l'expertise manifestée par les critiques. Bien souvent au contraire, ils la dénoncent. Si la critique joue un rôle certain dans l'apprentissage de la bonne perception, la genèse puis l'entretien du désir de vin des amateurs, elle n'est pas la finalité de leur pratique au sens où elle incarnerait « le bon goût » et « le vrai jugement ».

Enfin, la troisième partie a montré que les assortiments des différents lieux de vente pouvaient eux refléter non seulement les différentes stratégies de construction du jugement rencontrées chez les buveurs de la première partie, mais aussi de choix pour être satisfait par ce que l'on achète. Les compositions des assortiments manifestent

différentes stratégies de choix, d'information, de prix et de place du goût dans les jugements de qualité. Les buveurs qui appuient leur jugement sur les signes de qualité « officiellement garantis » comme les AOC et les indications de vieillissement recourent bien souvent aux libres services qui organisent leurs présentoirs en fonction de ces critères et y font apparaître rapidement les différents rapports signe de qualité/prix, ménageant à l'intérieur de ces rapports des « espaces de choix », une variété de produits qui permet au client d'y choisir, d'y tester les vins présentés par le lieu de vente, puis d'en discuter la qualité avec ses amis pour la confronter à leur réputation. Les amateurs qui pourraient utiliser leur savoir sur leurs propres goûts pour acheter leurs vins seuls, dans des libres-services, fréquentent les boutiques spécialisées. Quand le propriétaire ou le vendeur sait les convaincre de leur compétence, ils trouvent là matière à poursuivre l'interrogation de leurs goûts, les soumettre à une production qui ne cesse de se renouveler.

Acheter n'est pas seulement un acte pour assouvir des besoins, des désirs, mais une pratique de buveur pour l'entretenir. Choisir ne semble pas être une opération d'optimisation, mais une pratique pour se rendre satisfait de ses achats.

Centrer l'usage sur le goût pour aimer

La construction de l'accord entre le vin de qualité et les buveurs de vins de qualité n'est pas une opération simple, mais qui utilise de nombreux intermédiaires. La critique vinicole est le nouvel acteur essentiel que met en avant ce marché : il joue un rôle fondamental dans l'évaluation de la qualité des vins, de la fiabilité des signes de qualité et de l'adéquation des prix avec les allégations de qualité : réputation, signes... En tant que « signe de qualité », elle joue un rôle direct auprès de quelques amateurs, mais aussi distributeurs, au travers de chacune des publications de ses membres. En France, le *Guide Hachette* est devenue une référence obligée des salons ou des foires aux vins. En tant qu'instrument de vigilance de la production, elle initie des débats sur le bien fondé des réputations et signes de qualité qui alimentent de nombreuses autres sources d'informations à l'auditoire bien plus vaste que ses lecteurs directs, et finalement, les discussions de nombre de buveurs dont les choix s'appuient sur ces signes de qualité. En tant qu'ensemble de juges du « bon goût », elle produit des modes et des modalités de jugements qui peuvent être suivies par les producteurs qui l'utilisent pour se doter d'une réputation. Son rôle ne se limite donc pas seulement aux acheteurs de vins, mais aussi aux producteurs.

La critique produit de l'information qui qualifie les vins. Selon leur capacité à circuler et à être repris par d'autres critiques, mais surtout par d'autres buveurs, amateurs ou non, ces jugements orientent les choix d'assortiment et d'achat. Cette information n'est ni symétrique ni asymétrique, ce qui supposerait que le BON soit normalisé et que sa norme de production soit avalisée par tous : producteurs, juges, vendeurs et acheteurs. Il n'est même pas sûr que l'on puisse dire que ces jugements forment une information étant tous controversés. Il semble qu'il n'existe que peu de situations où l'on puisse parler d'information, que ce soit à cause de la rareté des jugements, pour des produits nouveaux ou difficiles à se procurer qui n'ont donc de ce fait pas encore été testés ou encore, cas très rare, parce qu'ils réussissent à faire l'unanimité autour de leur qualité.

Cet ouvrage a montré deux manières de produire un accord entre le vin et le buveur : par les signes de qualité et avec une relative « disqualification » ou « extériorité » de la perception gustative dans un cas ; par le goût du produit mettant en jeu des techniques particulières de perception dans l'autre. Mais ces deux modes sont souvent entremêlés de manière complexe comme en témoigne le portrait de Felipe. Ainsi que nous l'avons vu en première partie, l'entrée du goût dans le jugement n'est pas une opération simple. Paradoxalement, comme le montre le test décrit en fin de première partie, il est plus facile au buveur de dire s'il aime un vin qu'on lui présente quand il n'a aucune autre « prise » (Bessy et Chateauraynaud, 1995) sur ce vin, quand aucun autre signe de qualité ne l'aide à se faire un jugement et pose de ce fait la question de la convergence entre les différents régimes de saisie de la qualité. Dès que l'on multiplie les prises sur le produit se pose la question de leur divergence et de la confiance à accorder aux différentes sources d'information, par exemple soi-même, un autre buveur, les indications officielles de qualité ou des jugements de critiques. De plus, la difficulté qu'il peut éprouver à expliciter son jugement, à dire pourquoi il trouve un vin bon, ne facilite pas la tâche et peut conduire, comme dans le cas de Pedro à « mettre de côté » les informations portant sur le goût du produit.

Cet accord entre le buveur et le produit n'est jamais prédéterminé mais au contraire aussi le résultat d'une interaction très forte, parfois très réflexive, que ce soit par l'exercice du choix et le changement régulier de vin comme pour Pedro, ou l'interrogation méticuleuse de son goût, d'un Marian ou encore par les différents jugements que le produit est capable de générer soit directement auprès du buveur, soit auprès de la critique et de ses différents membres ce qui induit ensuite bien sûr des difficultés de convergence des perceptions. Ensuite, la question de l'accord qui se pose à chaque choix nouveau ne laisse ni le produit, ni le buveur inchangés. Comme le montre tout particulièrement Marian, le buveur, ses goûts, ses préférences, sont aussi l'accumulation de ses expériences de choix et de consommation qui modifient ses modes d'évaluation des produits. Comme l'ont déjà souligné Hennion et Dubuisson dans le cas de l'usage dessiné par le design (Dubuisson, Hennion, 1996), l'usage, dans notre cas, du vin, qui ne s'arrête pas à sa consommation mais semble mieux saisi à travers la longue chaîne de « consommations » et recherches successives, peut redessiner peu à peu à la fois l'usager et la boisson. Ainsi Felipe qui cherche à refonder son plaisir dans le goût et lui seul et à transformer le vin d'une « boisson » en un objet esthétique.

Nous nous sommes centrés sur la place du goût dans la qualité, et avons vu comment un usage centré sur la perception gustative tendait à revisiter et souvent évacuer des dimensions considérées comme des rituels sans contenu, ou des sociologismes sans perception par les amateurs. Il est vraisemblable que cette redéfinition des dimensions qui composent l'usage du vin ne soit pas spécifique au goût et nous l'avons vue dans la dimension économique du produit et entrevue dans le cas de situations « ritualisées » de consommation qui évacuent la question du goût : « Il y a des moments où [le goût de] ce que tu bois n'a pas d'importance » dit Pedro, il faut par contre que ce soit du rosé dans une pizzeria, ou un vin léger et frais en été, mais aussi une grande étiquette pour un cadeau ... Sans doute existe-t-il aussi des amateurs d'un autre type qui mettent le respect des « formes » ou « rituels » au centre de leur jugement, voire en font l'unique dimension de qualification des vins en évacuant ou en y subordonnant toutes les autres.

Les recherches pluridisciplinaires sur les consommateurs illustrées par les publications de la revue *Consumer Research* tentent de joindre les différents points de vue disciplinaires pour aboutir à une saisie complète du consommateur. L'interaction entre le consommateur et le produit est ainsi décrite au travers d'un ensemble d'attributs culturels, économiques, psychologiques ou physiologiques... indépendants et figurant le consommateur mis en contact avec un autre ensemble d'attributs les uns « intrinsèques » comme la saveur, les autres « extrinsèques » comme les emballages, le prix, ou la communication... représentant le produit. Mais, ni les acheteurs que nous avons pu rencontrer, ni les vins ne se semblent pouvoir se plier à ce découpage. D'une part, la séparation entre le sujet consommateur, l'objet consommé et les conditions de consommation font partie de l'usage du produit et sont redéfinis à chaque occasion de consommation : les visites de vignobles et dégustations en cave sont un moyen de se faire plaisir en buvant des vins enrichis de la présence du vigneron qui peut en déployer les caractéristiques d'intérêt ; la recherche d'un grand vin par Marian redéfinit au contraire l'objet en le centrant sur des caractéristiques « intrinsèques », un goût propre qui ne peut se révéler que dans certaines conditions recherchées par le buveur qui a lui-même préparé sa perception à cette recherche. Ensuite, le produit comme le buveur ont montré des compétences à se déplacer entre les différentes dimensions du cadre explicatif de l'usage censées recevoir passivement les données empiriques pour les expliciter, en les redéfinissant, les refusant ou au contraire les recherchant. Le vin a montré qu'il savait être objet de « rituels » de consommation dans une pizzeria par exemple, mais aussi un objet esthétique, une marchandise économique notamment. Selon ce qu'il est capable de montrer, il peut transformer une réunion rituelle en une fête entre amis ou séance de dégustation. De la même façon, l'amateur de vin peut tantôt être un sujet économique, un homme de goût, ou un acteur social pris dans un ensemble de déterminations dont il cherche à se démarquer ou utiliser. Boire du vin peut être une manière de s'inscrire dans des dispositifs socio-économiques qui organisent la consommation ou le plaisir, ce peut aussi être une manière de les invalider et de les reconstruire, c'est aussi une manière de repenser les relations entre le sujet sentant et l'objet perçu. C'est également une manière de penser les meilleures manières de percevoir, de se faire plaisir, de faire un bon repas, de « marquer » le coup... et donc les méthodes mêmes utilisées par les chercheurs pour étudier les dimensions qui « composent » le consommateur, même si le caractère, sommes toutes, la plupart du temps assez ponctuel¹ de cette activité réflexive semblerait plaider pour les facilités offertes par la réduction à des dimensions stables.

De grands vins

Mais si l'usage peut redéfinir à la fois les buveurs et le vin et même dans le cas des amateurs être utilisé à cet effet, il n'aboutit pas non plus à un brouillage généralisé des goûts des produits et des buveurs.

La question de la grandeur des vins est sans doute la plus controversée dans le monde des vins. Et c'est même un topique classique que de trouver les grands vins mauvais, et les

¹ En temps ou en dimension. Hormis Felipe sans doute, mais dont nous n'avons suivi la remise en cause de sa consommation que rétrospectivement et selon la manière dont lui l'analysait et la représentait, nous n'avons guère eu d'exemple de buveurs remettant en cause de manière globale l'ensemble de leur relation au vin.

petits excellents. Pourtant certains vins, certaines appellations ont acquis des réputations considérables dont il est difficile de dire qu'elles soient dues au hasard. Nous ne prétendons pas, dans cette conclusion, expliquer ce qui fait la grandeur d'un vin, mais seulement indiquer quelques agencements nécessaires, semble-t-il, pour que celle-ci émerge. Cette question complexe nécessiterait à l'évidence un travail plus approfondi, mais les points que nous avons abordés dans ce rapport nous semblent permettre de sortir de la dichotomie entre qualités intrinsèques du grand vin et du buveur de grands vins.

Un amateur nous a raconté avoir « découvert » un extraordinaire vin de table, dont il a rapidement acheté une caisse de 12 bouteilles. Il l'a donc rebu en de nombreuses occasions et garde en particulier le souvenir extraordinaire de ce vin sur un pot au feu. Il en a ensuite racheté, mais il a aussitôt trouvé que cette seconde livraison n'était qu'une vulgaire piquette. Il est aussitôt retourné chez son caviste pour dénoncer le producteur qui avait profité d'une cuvée très réussie pour vendre sous la même étiquette d'autres cuvées sans intérêt, chose que le producteur lui-même n'a pas reconnue. Quelques mois plus tard, il redécouvre une bouteille de sa première caisse oubliée dans un carton de vins préparés pour une dégustation, nous l'avons goûtée ensemble lors d'un pique-nique de fin d'année : le vin était bon, mais ordinaire. Il ne retrouvait plus les arômes de lavande et d'herbes de Provence qui l'avaient tant séduit la première fois. Le vin avait peut-être changé. D'une cuvée à l'autre, il peut y avoir de grandes différences ; d'un mois sur l'autre, on peut également trouver de grandes différences à un vin. Le buveur également avait sans doute changé : il était capable de retrouver voire d'amplifier les sensations qui lui plaisaient pendant toute la période où il a eu ce vin sous la main, où il l'a dégusté chez lui en pensant aux meilleurs plats pour en faire ressortir les étonnantes qualités. En revanche, dans un jardin, surpris de retrouver cette bouteille et tentant de nous en montrer les qualités, il n'a été capable ni de les rééprouver, ni de nous les faire entrevoir : manque de concentration, verres peu adéquats, ambiance pressée... ce vin de table est resté pour lui, un souvenir de grandes impressions, d'un coup de foudre, mais n'est plus un grand vin.

Un grand vin doit être « robuste » : il doit résister aux changements d'humeur, de circonstances. Il doit être capable d'impressionner en toutes occasions et quels que soient le dégustateur et la méthode de dégustation qu'il adopte : il doit avoir au moins de la force ou du style. C'est sans doute pourquoi on retrouve parmi les grands vins, des vins extrêmement puissants. Mais celle-ci est insuffisante et souvent une arme à double tranchant qui lasse d'autant plus rapidement qu'elle a séduit dès le premier abord. Les grands vins comptent aussi nombre de vins moins puissants, ces vins que l'on dit « tout en finesse » qui passeraient inaperçus si leur réputation ou leur prix ou leur revendication d'un style particulier ne rendaient pas attentif. Il ne doit cependant pas être non plus monolithique, simpliste, trop constant. Incapable de faire se déployer les sensations qu'il procure et les descriptions qu'il engendre, il devient un produit facilement cadré par quelques mots. Pour que la critique s'en saisisse, il doit être remarqué, soumis à dégustation contradictoire, faire proliférer les commentaires qui font l'exégèse de ses qualités gustatives, construisent le style dont il se fera l'interprète le plus virtuose à chaque nouveau millésime et qui le rendra reconnaissable dans des dégustations à l'aveugle : entre mille choses, le velouté d'un Latour des grandes années, l'orange amère d'un Yquem, les esters fruités d'un Único... Mais cette grandeur qu'exprime le travail collectif de dégustation est tout à fait différente de ce qu'un buveur seul peut travailler à éprouver avec les vins qu'il aime. Ainsi des réputés « grands » vins peuvent ne pas plaire

et même laisser totalement indifférent l'amateur le plus éclairé, tandis qu'il pourra éprouver un plaisir total à consommer son propre vin par exemple sans parvenir à fixer le goût de la critique sur ses qualités.

Aimer, donner du poids aux choses

Les différents courants de recherche qui étudient les goûts semblaient tous conclure à une « manipulation » des acteurs par leurs goûts, une passivité devant la perception. Les amateurs que nous avons tenté de décrire dans leurs pratiques pour percevoir et aimer, mais aussi dans toutes celles qui lui sont liées, juger et choisir montrent au contraire des pratiques qui visent à redonner une plus grande place à la chose à aimer. Aimer engage la perception qui démultiplie la chose à percevoir ; juger met en œuvre des techniques qui démultiplient ce qui peut être dit de des choses aimables ; choisir des choses de goût devient une façon de rechercher des choses qui ont la capacité à nous surprendre, c'est-à-dire de sortir des dispositifs habituels de recherche du goût.

Aimer semble donc engager une pratique très active pour donner du poids aux choses aimables, pour établir un contact aussi large et intense que possible avec elles, se les rendre particulièrement présentes.

Le cas du vin sur lequel nous nous appuyons met en jeu la dimension gustative pour produire cet attachement. Dans quelle mesure est-il nécessaire ou contingent ? Le sensoriel est-il une manière de produire un attachement particulièrement efficace, ou bien pourrait-on observer les mêmes pratiques centrées sur d'autres dimensions, comme le rituel, la religion... ? De même, cet exemple met en œuvre une dimension unique du produit, et un attachement autour de deux ou plusieurs dimensions produirait-il un attachement plus fort ou au contraire dilué ?

Bibliographie

- Adorno, T. , 1976, *Mahler - Une physionomie musicale*, Paris, Éditions de Minuit
- AFNOR, 1988, *Contrôle de la qualité des produits alimentaires - Analyse sensorielle*. AFNOR.
- Akerlof, G.A., 1970, « The market for Lemmons : quality uncertainty and the market mechanism »
Quarterly Journal of Economics, 84, pp 488-500
- Albisu, L. M., 1995, "La calidad total y la comercialización del vino" *Viticultura/Enología profesional*
(N° 38, mayo/junio): 5-10.
- Allison, R. I. and K. P. Uhl, 1964, "Influence of beer brand identification on taste perception."
Journal of Marketing Research 1: 36-39.
- Amerine, M. A., R. M. Pangborn, et al., 1965, *Principles of Sensory Evaluation of Food*. New York,
Academic Press.
- Aron, J.-P., 1961, 1"Biologie et alimentation au XVIII° siècle et au début du XIX° siècle." *Annales*
ESC 16(N°2): 971-977.
- Aron, J-P., 1989, *Le mangeur du XIX° siècle*, Paris, Petite Bibliothèque Payot
- Arrow, 1951, *Social Choice and individual Value*, traduit en français *Choix collectifs et préférences*
individuelles, Calmann-Lévy, 1974
- Ashenfalter, O., 1989, « how Auctions work for wine and art », *The journal of Economic*
Perspectives, 3, pp-. 23-36.
- Austin, J. L., 1971, 1 *Le langage de la perception*. Paris, Armand Colin.
- Balthazard, A. and L. Grimod de la Reynière, 1803-1810, 1 *L'Almanach des Gourmands ou*
calendrier nutritif servant de guide dans les moyens de faire excellente chère par un
vieux amateur. Paris, Maradan.
- Barbier, N. and E. Perret, 1997, *Petit traité d'ethno-pâtisserie*. Paris, JC Lattès.
- Baronian et al., 1995, *Les arts du vin*, Le Crédit Communal, Bruxelles
- Barthélémy, J., J.-F. Clément, et al., 1990, *Evaluation sensorielle - Manuel méthodologique*. Paris,
Lavoisier.
- Bartoli, P., D. Boulet, et al., Ed., 1987, *L'économie viticole française*. INRA.
- Bataille-Benguigui, M.-C., Cousin, F., et al., Ed., 1996, *Cuisines Reflets de Sociétés*. Sépia - Musée
de l'homme.
- Baudrillard, J., 1968, *Le système des objets*, Paris Gallimard
- Baudrillard, J., 1970, *La société de consommation*, Paris Denoël
- Becker, H., 1985, *Outsiders études de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié
- Becker, H., 1988, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion

- Bernard-Becharies, J.-F., 1970, *Le choix de consommation ; rationalité et réalité du comportement du consommateur*. Paris, Editions Eyrolles.
- Bertino, M. and H. T. Lawless, 1993, "Understanding Mouthfeel Attributes : A Multidimensional Scaling Approach." *Journal of Sensory Studies* 8: 101-114.
- Bessy, C., et Chateauraynaud, F., 1995, *Experts et faussaires*, Paris : Métailié
- Birnbaum, P., 1979, *Le peuple et les gros, histoire d'un mythe*. Paris, Grasset.
- Bologne, J.-C., 1991, *Histoire morale et culturelle de nos boissons*. Paris, Laffont.
- Boltanski, L., Thévenot, L., 1991, *De la justification - Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris
- Bonnain, R., 1993, "D'une pâtisserie cérémonielle, usage de l'oublie." *Ethnologie Française* 23(4): 542-561.
- Booth, D. A., 1994, "Flavour quality as cognitive psychology : the applied science of mental mechanisms relating flavour descriptions to chemical and physical stimulation patterns." *Food Quality and Preference* 5: 41-54.
- Bourdieu, P., 1979, *La distinction, critique sociale du jugement*, Editions de Minuit
- Bourdieu, P., 1980, *Le sens pratique*, Éditions de Minuit
- Brand, J. and B. P. Bryant, 1994, "Receptor mechanisms for flavour stimuli." *Food Quality and Preferences* 5: 31-40.
- Brillat-Savarin, A., 1826, *Physiologie du goût avec une lecture de Roland Barthes*. Paris, Savoir.
- Callon, M., 1992, « The Dynamics of Techno-economic Networks » in *Technical Change and Company Strategies*, dirigé par Coombs, R., Saviotti, P. et Walsh, V., London, Academic Press
- Camporesi, P., 1989, *La terre et la lune - alimentation, folklore, société*. Paris, Aubier.
- Camporesi, P., 1989, *L'officine des sens - Une anthropologie baroque*. Paris, Hachette.
- Capatti, A., 1989, *Le goût du nouveau - origines de la modernité alimentaire*. Albin Michel.
- Chaptal, L. C., 1819, *L'art de faire le vin*. Jeanne Laffitte.
- Charbonneau, B., 1997, *Un festin pour Tantale - nourriture et société industrielle*. sang de la terre.
- Châteauraynaud, F., 1992, *Des troubles occasionnés par les objets - Emotions, sens communs et expertises au contact des choses*, Centre d'Etudes de l'Emploi
- Chatelain-Courtois, M., 1984, *Les mots du vin et de l'ivresse*. paris, Belin.
- Chatillon-Plessis, M., 1894, *La vie à table à la fin du XIX° Siècle*. Paris, Firmin Didot.
- Chiva, M., 1979, "Comment la personne se forme en mangeant." *Communications* (N°31): 107-118.
- Chiva, M., 1986, "Le goût, les goûts." *Information Diététique* (N°2): 23-27.
- Claudian, J., Y. Serville, et al., 1969, "Enquête sur les facteurs de choix des aliments." *Bulletin de l'INSERM* 24(N°5): 1277-1390.
- Collombier, A., 1988, *Histoire du repas à travers les âges*. Paris, M. Mullet.

- Combris, Lecoq et Visser, « Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine : does quality matter ? », *Economic Journal*, 1997, vol 107 N° 441
- Combris, P. (., 1980, *Les grands traits de l'évolution de la consommation alimentaire en France 1956-1976*. Académie d'Agriculture de France.
- Combris, P. (., 1989, *La consommation alimentaire en France de 1949 à 1988*. INRA.
- Corbeau, J.-P., 1992, "Rituels alimentaires et mutations sociales." *Cahiers Internationaux de Sociologie* XCII: 101-120.
- De Certeau, M., 1975, *Ecriture de l'histoire*, Gallimard
- De Certeau, M., 1981, « Croire : une pratique de la différence », in *Documents de travail et prépublications*, Université di Orbino, N° 106, septembre 1981, Série A
- De Certeau, M., 1990, *L'invention du quotidien - 1. Arts de faire*, Paris, Folio essais
- Dion, R., 1959, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX° siècle*. Paris, Flammarion.
- Donnat, O., 1996, *Les amateurs - Enquête sur les activités artistiques des français*. Ministère de la culture.
- Donnat, O., 1996, *Les amateurs : Enquête sur les activités artistiques des français*, Paris, Ministère de la culture
- Douglas, M., 1974, « Food as an Art Form », *Studio International*, Septembre 1974, pp. 83-88
- Douglas, M., 1978, « Culture » in *Annual Report 1977-1978 of the Russell Sage Foundation*, New York, pp. 55-81
- Douglas, M., 1985, « Complexité culturelle : cuisine et société », *Sociétés*, N°6 novembre 1985, 6-10
- Douglas, M., 1992, *De la souillure*, Paris, La Découverte
- Dubuisson, S., Hennion, A., *Le design : l'objet dans l'usage. La relation objet-usage-usager dans le travail de trois agences*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines, 1996, 122p.
- Dupire, M., « Des goûts et des odeurs : classification et universaux », *L'homme* 27, 4, Paris, 1987.
- Eaton, C. et Lipsey, R., 1989, « Product Differentiation », in *Handbook of Industrial Organization*, Vol I, dirigé par Schmalensee, R., et Willig, R., Elsevier Science, p-p. 725-768
- Elias, N., 1976, *La civilisation des mœurs*. Paris, Calmann-Lévy.
- Eymard Duvernay, 1996, F., « La négociation de la qualité », in *Agro-alimentaire, une économie de la qualité*, dirigé par F. Nicolas et E. Valeschini , INRA Economica
- Farb, P. and G. Arelagos, 1985, *Anthropologie des coutumes alimentaires*. Paris, Editions Denoël.
- Faucheux, M., 1997, *Fêtes de table*. Philippe Lebaud.
- Faurion, A., 1988, "Naissance et obsolescence de concept de quatre qualités en gustation." *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée* 35: 21-40.

- Faurion, A., 1992, *La physiologie de la perception du goût sucré et la relation entre les structures moléculaires et le goût. Le sucre, les sucres, les édulcorants et les glucides de charge dans les IAA*. Paris, Lavoisier.
- Fischler, C., 1990, *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob
- Fisher, U., « Importance des verres de dégustation dans l'évaluation sensorielle », *Journal International de la Vigne et du Vin*, N° spécial «La dégustation », pp. 73-84
- Flandrin, J.-L. and M. Montanari, Ed., 1996, *Histoire de l'alimentation*. Paris, Fayard.
- Flandrin, J.-L., 1986, "Pour une histoire du goût." *l'Histoire* 85: 12-19.
- Flandrin, J.-L., 1986, « La distinction par le goût ». in *Histoire de la vie privée*, Aries et Duby éditeurs. Paris, Seuil.
- Flandrin, J.-L., 1992, *Chronique de Platine - Pour une gastronomie historique*. Paris, Odile Jacob.
- Foucault, ****Le souci de soi, L'usage des plaisirs
- Fribourg, G. and C. Sarfati, 1989, *La dégustation - connaître et comprendre le vin*. Suze la Rousse, EDISUD.
- Gal-Or, E., 1983, « Quality and Quantity competition », *Management Science*, Vol 4 N° 2, p-p. 590-600
- Garrier, G., 1995, *Histoire sociale et culturelle du vin*. Paris, Bordas.
- Giachetti, I., Ed., 1992, *Plaisir et préférences alimentaires*, Paris, Polytechnica.
- Giard, L. and P. Mayol, 1980, *Habiter Cuisiner*. Paris, UGE 10/18.
- Giard, L. et Mayol, P., 1980, *L'invention du quotidien. 11. habituer cuisiner*, Éditions 10/18
- Gillet, P., 1993, *Le goût et les mots - littérature et gastronomie XIV°-XX° siècles*. Paris, petite bibliothèque Payot.
- Ginestet, B., 1996, *Thomas Jefferson à Bordeaux et dans quelques autres vignes d'Europe*. Bordeaux, Mollat.
- Ginsburgh, V., 1995, « Techniques de production, réputation et qualité des vins - Essais économétriques sur les vins rouges du Haut Médoc », in *Les arts du vin*, Le Crédit Communal, Bruxelles
- Ginsburgh, V., Monzak, M., Monzak, A., « Red Wines of Medoc, What is Wine Tasting Worth », *Colloque VDQS*, 1994
- Godard, M., 1991, *Le goût de l'aigre - Essai de gastronomie historique*. Paris, Quai Voltaire.
- Goody, J., 1984, *Cuisine, Cuisine et Classes*, Paris, Centre George Pompidou - CCI
- Goody, J., 1984, *Cuisines, cuisine et classes*. Paris, Center Georges Pompidou - CCI.
- Goulaine, R. d., 1995, *Le livre des vins rares ou disparus*. Bartillat
- Grignon, C. and C. Grignon, 1980, "Styles d'alimentation et goûts populaires." *Revue Française de Sociologie* XXI: 531-569.
- Grignon, C. et Grignon, C., 1980, « Styles d'alimentation et goûts populaires », *Revue Française de Sociologie*, vol XXI, 531-569

- Grignon, C., 1976, "Le statut des pratiques alimentaires." *Annales de la nutrition et de l'alimentation* 30: 405-413.
- Grignon, C., 1978, *Les déterminants sociaux des pratiques alimentaires*. INRA.
- Grimod de la Reynière, L., 1808, *Ecrits gastronomiques - Almanach des Gourmands suivi de Manuel des amphitryons, contenant un traité de la dissection des viandes à table, la nomenclature des menus les plus nouveaux pour chaque saison et des éléments de politesse gourmande*. Paris, 10 18.
- Guillemard, C., 1990, *les mots de la cuisine et de la table*. Belin.
- Harwich, N., 1992, *Histoire du chocolat*. Desjonquères.
- Hatchuel, A. 1995, in « Les marchés à prescripteurs, crises de l'échange et genèse sociale », in Jacob, A ; et Vérin, H., *L'inscription sociale du marché*, L'Harmattan Logique Sociales
- Hennion, A., 1981, *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés*, Paris, Métailié
- Hennion, A., 1993, *La passion musicale - Une sociologie de la médiation*, Métailié, Paris
- Hennion, A., 2000a , « Les amateurs de musique. Sociologie d'une pratique et d'un goût », *Sociologie de l'Art*, n° 12, 2000
- Hennion, A., Maisonneuve, S., 2000b , *Figures de l'amateur ; formes, objets et pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Rapport au Ministère de la Culture - DEP, Documentation Française
- Hennion, A., Méadel, C., 1997, « Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire » in *Sociologie de la communication*, sous la dir. de Paul Beaud, Patrice Flichy, Dominique Pasquier, Louis Quéré, Paris, Réseaux/CNET, pp 593-620
- Hermandinquer, J.-J., 1970, *Pour une histoire de l'alimentation*. Paris, A. Colin.
- Herpin, N., 1988, "Le repas comme institution." *Revue Française de Sociologie* (N° 29): 503-521.
- Jaeger, E., « The save of savour : the rate of return to storing wine » *Journal of Political Economy*, 89 , 1981, pp 584-592.
- Jaubert, J-N., Gordon, G., Doré, J-C., 1987, « Une organisation du champ des odeurs - Deuxième partie : modèle descriptif de l'organisation de l'espace odorant », *Parfums Cosmétiques et Arômes*, N°78, 71-82
- Johnson, H., 1989, *Une histoire mondiale du vin*. Paris, Hachette.
- Kaplan, S. L., 1996, *Le meilleur pain du monde - Les boulangers de Paris au XVIII° siècle*. Paris, Fayard.
- Karpik, L., 1989, « L'économie de la qualité », *Revue Française de Sociologie*, Vol 30, p-p. 187-210
- Karpik, L., 1995, *Les avocats entre l'état, le public et le marché, XIII°-XX° Siècle*, Editions Gallimard, NRF
- Karpik, L., 1996, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du Travail*, N°4/1996, p-p. 527-549

- Krasker, W., « The rate of return to storing wine » *Journal of Political Economy* 87, 1979, 1363-1367
- Kuper, J., Ed., 1981, *La cuisine des ethnologues*. Paris, Berger Levrault.
- Lachiver, M., 1988, *Vins, vignes et vigneron - histoire du vignoble français*. Paris, Fayard.
- Laffond, G., 1989, « La révélation de la qualité par les prix sur un marché en auto-organisation », *Economie Appliquée*, Tome 42, N° 3, PUG, pp 129-153
- Lancaster, K., 1975, « Socially optimal product differentiation », *The American Economic Review*, p-p. 567-585
- Lanchester, J., 1997, *Le prix du plaisir*. Paris, Seuil.
- Landon, S., Smith, C., « Price Quality and reputation : evidence from the market for Bordeaux Wines », Department of Economics, University of Alberta, 1994
- Latour, B., 1987, *Science in Action*, Harvard University Press, Cambridge, 274 p., (trad. *La science en action*, Paris la Découverte, 1989)
- Lawless, H. T., 1984, "The description of white wine by experts and nonexpert wine consumers." *Journal of Food Science* 49: 120-123.
- Le Breton, D., 1991, "Sociologie du corps : Perspectives." *Cahiers internationaux de Sociologie*, XC: 131-143.
- Léglise, M., 1994, *Les méthodes biologiques appliquées à la vinification et à l'œnologie. Vinifications et fermentations*. Le courrier du livre.
- Lévi-Strauss, C., 1964, *Le cru et le cuit*. Paris, Plon.
- Lévi-Strauss, C., 1964, *Mythologiques*, Paris, Plon
- Lévi-Strauss, C., 1968, *L'origine des manières de table*. Paris, Plon.
- Lynch, K., 1990, *Mes aventures dans le vignoble de France - un américain sachant cracher*. Jacques Legrand.
- Markham, D., 1999, *1855, Histoire d'un classement*. Paris, Editions Féret.
- Mauro, F., 1991, *Histoire du café*. Desjonquères.
- Mennel, S., 1985, *Français et anglais à table du moyen âge à nos jours*, Paris, Flammarion
- Mennell, S., A. Murcott, et al., 1992, "The Sociology of Food - Eating, Diet and Culture." *Current Sociology - Sociologie Contemporaine* 40, 2(Fall 1992): 1-152.
- Milner, M. and M. Châtelain-Courtois, Ed., 1989, *L'imaginaire du vin*. Marseille, Editions Jeanne Laffitte.
- Montanari, M., 1995, *La faim et l'abondance*. Paris, Seuil.
- Morrot, G., 1999, « Peut-on améliorer les performances du dégustateur ? », *Journal International de la Vigne et du Vin*, N° spécial «La dégustation », pp. 31-38
- Moskowitz, H. R. and J. W. Chandler, 1978, "Consumer Perceptions, Attitudes, and Trade-Offs Regarding Flavor and Other Product Characteristics." *Food Technology* (novembre 1978): 34-37.

- Moskowitz, H. R., 1996, "Experts versus consumers : a Comparison." *Journal of Sensory Studies* 11: 19-37.
- Moulin, R., 1967, *Le marché de la peinture en France*. Paris, Éditions de Minuit.
- Moulin, R., 1992, *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris, Flammarion.
- Moulin, R., 1995, *De la valeur de l'art*. Paris, Flammarion.
- Nahoum-Grapp, V., 1991, *Cultures de l'ivresse*, Editions du Quai Voltaire
- Nerlove, M., 1995, « Do more expensive wines taste better ? A hedonic analysis of swedish Data », *European Economic Review*, Vol 39, pp 1697-1716
- Nevid, J. S., 1981, "Effect of Brand Labelling on ratings of Product Quality." *Perceptual and Motor Skills* 53: 407-410.
- Nourrisson, D., 1990, *Le buveur du XIX^e siècle*. Paris, Albin Michel.
- Oczkowski, E., « A hedonic Price Function from Australian premium Wine » *Australian Journal of Agricultural Economics*, Vol 38, pp 93-110
- O'Mahony, M., 1986, *Sensory Evaluation of Food - Statistical Methods and Procedures*. New York, Marcel Dekker Inc.
- Pardos, A., 1995, *Critica de la gastronomía pura - introducción a la gastronomia*. San Sebastian, Sugar R&B.
- Pelayo, I. M. y. G. and J. A. S. Illobre, 1995, *El vino de la cepa a la copa*. Madrid, Ciencias de la dirección.
- Pernelle, 1969, *Le repas*. Paris, Editions Ouvrières.
- Peynaud, É. and J. Blouin, 1996, *Le goût du vin, le grand livre de la dégustation*. Paris, Dunod.
- Peynaud, É., 1984, *Connaissance et travail du vin*. Paris, Dunod.
- Peynaud, É., 1988, *Le vin et les jours*. Paris, Bordas.
- Peynaud, É., 1995, *Œnologue dans le siècle*. Paris, la table ronde.
- Piggot, Ed., 1988, *Sensory Analysis of Foods*. Elsevier.
- Pitte, J.-R., 1991, *Gastronomie Française. Histoire et géographie d'une passion*. Paris, Fayard.
- Pont, M., 1996, "Quel avenir pour la vitiviniculture brésilienne ?" *Economie et Gestion Agro-alimentaire* (38, 1^o trimestre 1996): 43-55.
- Poulain, J.-P., 1985, *Anthroposociologie de la cuisine et des manières de table*. Paris VII Jussieu.
- Reims, M., 1981, *Les collectionneurs - De la curiosité, de la beauté, du goût, de la mode et de la spéculation*, Paris, Ramsay, 457 p.
- Remy, J., « La canne et le marteau. Le cercle enchanté des ventes aux enchères », *Ethnologie française*, 1993, N°4, pp.562-578
- Renvoisé, G., 1996, *Le monde du vin : Art ou bluff*. Editions du Rouergue.
- Revel, J.-F., 1985, *Un festin en paroles - la sensibilité gastronomique de l'Antiquité à nos jours*. SUGER.

- Rheims, M., 1981, *Les collectionneurs - de la curiosité, de la beauté, du goût, de la mode et de la spéculation*. Paris, Editions Ramsay.
- Rosen, S.M., « Hedonic Prices and implicit markets : product differentiation in pure competition », *Journal of Political Economy*, Vol 82, pp 34-55, 1974
- Rouff, M., 1994, *La vie et la passion de Dodin - Bouffant, gourmet*. Le serpent à Plumes.
- Saint-Roche, C., 1995, *Le goût et les mots du vin*. Taillandier : Paris
- Scherer, F. et Ross, D., 1990, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton Mifflin Company : Boston
- Schlienger, J.-L. and A. Braun, 1990, *Le mangeur alsacien - histoire de l'alimentation en Alsace de la Renaissance à l'Annexion*. La bibliothèque alsacienne.
- Servan-Chreiber, P., 1996, *Et nourrir de plaisir*. Paris, Stock.
- SSHA and ISHA, Ed., 1990, *Evaluation sensorielle - Manuel méthodologique*. Food Science and Technology - A Series of Monograph. Paris, Lavoisier.
- Steinmetz, R., 1988, "Conceptions du corps à travers l'acte alimentaire aux XVII^e et XVIII^e siècles." *Revue d'Histoire moderne et contemporaine* XXXV (janvier-mars 1988): 3-35.
- Stigler G. J. , Becker, G.S., « De gustibus non est disputandum » *American Economic Review*, Vol 67, pp 76-90, 1977
- Stiglitz, J. E., 1987, « The causes and consequences of the dependence of quality on price » *Journal of economic Literature*, 25, pp. 1-48
- Stiglitz, J., 1989, « Imperfect information on the product market », in *Handbook of Industrial Organization*, Vol I, dirigé par Schmalensee, R., et Willig, R., Elsevier Science, p-p. 769-847
- Stouff, L., 1970, *Ravitaillement et alimentation en Provence aux XIV^e et XV^e siècles*. Paris, Mouton.
- Strauss, A., 1992, *Miroirs et masques - une introduction à l'interactionnisme*, Paris, Métailié
- Tarde, G., 1999, *Monadologie et Sociologie*, Les empêcheurs de penser en rond, Paris Institut Synthélabo
- Tassinari, R., 1985, *Le rapport qualité prix*, Editions d'Organisation
- Teil G., 1993, « Représenter les consommateurs », *Gérer et comprendre*, Septembre 1993, 74-84
- Teil, G. 1994, *Décrire le goût de fromages : des consommateurs aux experts ; Volume 1 Le jugement de dégustation 'amateur'*, Éditions INRA ESR Études N°17, 190 p.
- Teil, G., 1996, « Dire le goût - Expression experte et naïve à propos du goût des fromages », *Revue Française de Marketing*, N° 156, 65-77
- Teil, G., 1997, « Du miel et de la rosée distillés avec le parfum des fleurs sauvages », *Annales des Mines*, N° Spécial Qualité

- Teil, G., 1999, « La typicité, entre origine et qualité, une aide au jugement », communication au Communication au 67° colloque de l'EAAE *The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains : spatial, institutional and co-ordination aspects*, Le Mans, France, 28-30 Octobre 1999
- Teil, G., 1998, « Devenir expert aromaticien : Y a-t-il une place pour le goût dans les goûts alimentaires ? », *Revue de Sociologie du Travail*, automne 1998
- This, H., 1999, « Sur la température », *Journal International de la Vigne et du Vin*, N° spécial «La dégustation », pp. 99-104
- Thouvenot, c., 1987, *Le pain d'autrefois : Chroniques alimentaires d'un monde qui s'en va*. Nancy, PUF.
- Toussaint-Samat, M., 1987, *Histoire naturelle et morale de la nourriture*. Paris, Bordas.
- Toussaint-Samat, M., 1989, *L'imaginaire des nourritures*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Ullmo, Y., « Intermédiation, intermédiaire et marché », *Revue d'Economie politique*, N°5, pp 639-654
- Wasserman, H., M. Pastourneau, et al., 1990, *La pomme, histoire symbolique et cuisine*. Paris, Sang de la terre.
- XXX, 1992, « Critiquing the wine critics : Broadbent versus Parker », *Liquid Assets* 9, Décembre 1992
- XXX, 1999, « Les verres techniques se mettent à table », dossier de *L'Amateur de Bordeaux*, mars 1999, pp. 50-86
- XXX, *Journal International des Sciences de la vigne et du vin* Hors série *La dégustation*, 1999
- XXX,, 1980, *Usages alimentaires des français, Ethnologie Française*.
- XXX,, 1995, « Connaissance aromatique des cépages et qualité des vins ». *Revue française d'œnologie*, maison des agriculteurs, mas de Saporta, 34 970 Lattes.
- Yonnet, P., 1985, *Jeux modes et masses*, Paris, Gallimard
- Zihe, Z., 1988, *Vie et passion d'un gastronome chinois*. Paris, UNESCO.

Bibliographie des Guides

Guía Peñin de los vinos de España - 1995-1996, Peñin, Pi&Erre Ediciones, 199???

Guía Gourmet 1995, X° édition, Club G, S.A., Madrid, 1994

Guía de Vinos de España 1995 - 450 Catas implacables, 1° edición, Alfred Rexach, 340p., Folio Columna, 1995

La Guía de Oro de los vinos de España 1996, 2° edición, Andrés Proensa, Naturaleza & Ambiente, Madrid 1995, 289 p. couleurs, avec disquette.

Guía Campsa de los Mejores Vinos de España 1999, Academia Española de Gastronomía, Repsol Comercial de Productos Petrolíferos, S.A.