



HAL
open science

From supply marketing to demand marketing: the information about the quality of the wines.

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. From supply marketing to demand marketing: the information about the quality of the wines.. PATHH - a research base for entrepreneurial excellence - global research seminar section Marketing, Mar 2006, Mumbai, India. pp.185-195. hal-04171125

HAL Id: hal-04171125

<https://hal.inrae.fr/hal-04171125v1>

Submitted on 26 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.

Differentiating the wine Quality

Geneviève Teil
INRA SAD APT
16 rue Claude Bernard
75 006 Paris
Genevieve.teil@wanadoo.fr

Communication pour le Colloque

Global evolution of wine-making practices -- Interactions between government regulations, trade, consumer demand and new technologies, Paris, le 11 mars 2005, Fondation France Amériques - 9 avenue Franklin-Roosevelt, 8^{ème} (métro Franklin-Roosevelt)

résumé

Quelles sont les procédures de marché qui soutiennent la rencontre heureuse entre les buveurs et les vin des producteurs ? Est-ce la qualité des vins ? Est-ce la bonne signalisation de cette qualité ? Sont-ce les prescripteurs ? Est-ce l'ajustement aux goûts des consommateurs ? Pour débrouiller la question, cette communication propose de revenir à la succession des mesures qui ont accompagné, en France, les crises vinicoles au sortir de l'épisode phylloxérique.

Face à des crises répétées, les acteurs des marchés vinicoles ne sont pas restés les bras croisés, loin s'en faut. À côté de la limitation de la production, la qualité des vins depuis longtemps montrée du doigt, est devenue le cheval de bataille du 20^e siècle, la solution qui permettrait de sortir des crises en évitant le recours périodique à la distillation ou la faillite cyclique des producteurs. Pour faciliter sa reconnaissance elle fut d'abord signalée. Mais bientôt de nouvelles difficultés amenaient à reconsidérer l'efficacité des AOC. À chaque crise nouvelle, les mesures prises précédemment furent critiquées. Et des collectifs toujours plus ouverts proposèrent et mirent en œuvre de nouvelles solutions afin de pallier les inconvénients mis au jour. Ainsi le 20^e siècle vinicole a-t-il connu une succession d'organisations de marché visant à faciliter la reconnaissance de la qualité des vins par les acheteurs. Mais au fil de l'amélioration des mesures, les auteurs reconnus compétents pour produire les définitions de la qualité changeaient, ses délimitations et explicitations se transformaient, donnant lieu à de nouvelles organisations du marché.

De plus, les solutions nouvelles, loin de balayer les précédentes s'y ajoutaient de telle sorte que le marché du vin apparaît aujourd'hui comme un mille feuille particulièrement complexe où cohabitent une variété d'organisations visant à assurer la circulation marchande des vins.

Mots clefs : vin, nouveaux producteurs, signes de qualité, sociologie du goût ; controverse ; socio-économie des marchés ; mise en marché ; crédibilité ; confiance ;

Abstract

Which are the market procedures sustaining the happy encounter between a drinker and a wine? Is it the wine quality? Is it its good signalisation? Are there the wine critics? Is it the good adjustment to the consumers taste? In order to disentangle this complicated question, this communication proposes to come back to the succession of measures that resulted in France from the wine crisis at the end of the phylloxera episode.

Facing repeated crisis, the wine market actors did not stand without reaction. Next to the limitation of the production, the wine quality emerged as a major stake during all the 20th century. In order to help its recognition, it became first labelled. But soon, new difficulties led to reconsider the AOCs' efficiency. Each new crisis brought in the same way critics of the old measures and new solutions. So, difficulties after difficulties, ever larger collectives proposed and set up ever more adapted procedures for the marketing of the wines. And the 20th century has known a series of procedures aimed at facilitating the quality recognition of the wines. But step by step, the authors acknowledged as able to define quality were changing, such as quality itself, and new market organisations appeared.

Furthermore, the new solutions, far from sweeping away the old procedures, cohabited with them making the wine market appear today as a complex multilayered sandwich of market procedures.

Mots clefs : wine market organisation, new wine producers, taste sociology, controversy, pragmatic sociology, socioeconomy, credibility, confidence

1. Introduction

La chute récente des ventes de vin a ramené les producteurs des « nouveaux pays viticoles » sur le devant de la scène, avec leur usage des copeaux, leurs vinifications innovantes, leurs faibles coûts de production, leurs plagiat... tout comme au début du XX^e siècle. Comment interpréter un affrontement à la fois aussi violent, cyclique et durable ? Est-ce un serpent de mer qui pointe mécaniquement à chaque crise nouvelle les mêmes coupables ? Ou la constance de l'affrontement n'est-elle que le reflet de la solidité des compétiteurs, les vins d'appellation d'un côté, ceux de marque de l'autre ?

Cet article propose de jeter un autre regard sur cet affrontement en reprenant l'histoire des controverses qui ont accompagné l'invention et les évolutions du rôle des AOC dans le marché du vin au cours de ce dernier siècle. L'invention des AOC repose en effet sur un principe fort, celui de tenter de circonscrire les personnes reconnues compétentes à juger la qualité d'un vin. Une telle idée n'a rien d'original : laisse-t-on l'éducation, la justice aux soins du premier venu ? Non bien sûr, il faut faire preuve de compétence pour être professeur ou juge et c'est l'administration qui se charge de poser et d'interpréter les critères et les signes de la compétence. Mais lorsque les relations se nouent sur fond de marché et d'échanges commerciaux internationaux, l'affaire peut devenir plus complexe. Nous proposons donc de revenir sur la série des controverses qui ont accompagné la création des AOC pour bien saisir les enjeux et les oppositions auxquelles elles ont donné lieu. Ainsi nous pourrions mieux comprendre le renouvellement récent de leur affrontement aux vins « de marque »¹.

Au sortir de l'épisode phylloxérique qui ravagea les vignobles à la fin du XIX, pendant laquelle les producteurs fabriquèrent et les consommateurs achetèrent toutes sortes de boissons sous le nom de « vin », un grand nombre de mesures d'encadrement du marché furent mises en place de sorte à protéger doublement les demandeurs des offreurs trop cupides

¹ Il s'agit des vins que l'on dit de marque, faute de disposer d'un autre qualificatif, c'est-à-dire qui ne s'appuient pas sur l'organisation de marché spécifique aux AOC et que décrit cet article.

et ces derniers des acheteurs trop peu regardants. Le jeu de l'offre et de la demande et l'offre semblait en effet incapable de stabiliser l'existence d'un marché. C'est sur l'information sur la qualité des vins que se concentrèrent les efforts. Comme le rappelle Gilbert Garrier, (Garrier, 1995) les différentes crises ou dysfonctionnements vinicoles avaient depuis longtemps pointé cet émissaire à la fois cause et remède, *la qualité du vin*. La réglementation des marchés avait déjà produit des textes portant sur la qualité². Mais à partir du 19^e, les initiatives s'accéléraient avec, en particulier, les classements successifs des vins du bordelais (Markham, 1999) et la mise en place progressive des AOC.

Mais qu'est-ce que la qualité des vins ? Les marchands, négociants et amateurs avaient de tous temps produit et utilisé leurs propres classements. Ils pouvaient être jugés bons ou mauvais, mais dans tous les cas n'engageaient que leurs auteurs. Là il fallut, au nom de la loi, trouver un point de vue général à propos de la qualité des vins, une sorte d'analyse musicale ou de théorie esthétique des bons vins que l'on ne pourrait plus balayer d'un revers de bras au nom des « goûts » de son auteur, parce que leur caractère de signe officiel aurait des effets sans doute importants sur l'offre comme la demande.

Les controverses furent intenses. Et cet article tente de rendre compte des débats qui structurèrent les différentes procédures de qualification au sein du marché des vins de qualité. Bien entendu pour y parvenir, et comme dans toute analyse de controverse, il est déterminant de ne pas épouser l'une ou l'autre des définitions de la qualité promues par les acteurs concernés mais d'en faire au contraire le résultat des multiples procédures de qualification qui y contribuent. Cet article ne cherche donc pas à départager les acteurs pour savoir si la qualité est objective ou subjective, intrinsèque ou sociale, si les signes sont performatifs ou non. Il tente au contraire de faire ressortir les caractéristiques que les procédures de qualification ont successivement tenté de lui conférer. C'est donc un article de sociologie du goût au sens où ce dernier est le résultat de l'activité collective déployée autour des signes de qualité pour les rendre efficaces. Le développement comporte trois parties qui suivent le fil grossièrement historique de la succession des inventions des acteurs pour aider les buveurs à faire la différence entre les vins, depuis l'introduction de la notion de qualité du vin, jusqu'à la controverse récente sur l'absence du marketing dans les petites entreprises vinicoles.

C'est un récit, comme toute description, qui montre une évolution, celle du débat auquel a donné lieu cet effort de différenciation. Le fait que cette évolution ait semblé suivre un fil plus ou moins historique ne doit pas tromper. Cet article n'est pas un article d'histoire. Il ne rapporte pas des faits au jour le jour, mais tente de les mettre en forme pour retracer l'évolution des moyens et interprétations de la différenciation qualitative des vins. Les étapes que nous avons distinguées ont pu se chevaucher ne serait-ce parce qu'il est toujours possible de trouver de lointains précurseurs isolés aux arguments centraux d'une époque. Ce texte est un article de sociologie du goût au sens où ce dernier est le résultat de l'activité collective déployée autour des signes de qualité pour les rendre efficaces. Le développement comporte trois parties qui suivent le fil grossièrement historique de la succession des inventions des acteurs pour aider les buveurs à faire la différence entre les vins, depuis l'introduction de la notion de qualité du vin, jusqu'à la controverse récente sur l'absence du marketing dans les petites entreprises vinicoles.

² Déjà en 1597, Felipe II d'Espagne éditait une série d'ordonnances destinées à réguler le commerce des vins en Castille (1597).

2. Désigner la qualité sans la figer : la difficile invention des AOC

Au début du 20^e siècle le monde viticole s'était élargi : de nouveaux pays producteurs commercialisaient leurs vins en se référant à des types commerciaux, bordeaux, claret, port, champagne, sherry, etc. Cet usage fut dénoncé comme l'appropriation indue d'une réputation que les producteurs et négociants locaux avaient mis des siècles à acquérir et qui à ce titre, faisait partie de leur patrimoine. De plus, les doutes que les producteurs pouvaient avoir sur les compétences de leurs nouveaux concurrents pouvaient leur faire craindre pour la réputation de leurs produits, ce qui ne manquerait pas d'avoir une influence sur les prix de vente.

Original et copie

Une première stratégie consista très simplement à signaler l'original afin de le distinguer de sa copie. Ces appellations étant toujours des appellations géographiques, il suffisait de priver les copieurs de l'appellation et de la réserver aux producteurs locaux. En 1905, une première loi organise la répression des fraudes en déclarant punissable :

« quiconque aura trompé ou tenté de tromper le contractant : soit sur la nature, les qualités substantielles, la composition et la teneur en principes utiles de toutes marchandises, soit sur leur espèce ou leur origine, lorsque la désignation de l'espèce ou de l'origine faussement attribuées aux marchandises devra être considérée comme la cause principale de la vente ». (Art 1 de la loi sur la répression des fraudes dans la vente des marchandises et des falsifications des denrées alimentaires et des produits agricoles, Journal Officiel de la République, samedi 5 août 1905, p. 1)

Cette loi à la visée bien plus large que la simple protection de l'origine comme patrimoine, stipulait que le mélange des vins produits dans une région réputée avec les autres, était frauduleux. Elle prévoyait donc aussi la délimitation des grandes régions viticoles françaises réputées. L'idée était assez simple : si l'on réservait les noms géographiques aux seuls vins issus de la région, on permettait aux consommateurs de distinguer les originaux et les copies. Ainsi le consommateur pouvait, s'il le voulait, préférer les premiers aux secondes.

Mais la réputation était attachée à un nom, et il fallut l'attacher à des champs. Faute de savoir sur quels critères se fonder pour délimiter la première zone viticole, en l'occurrence la Champagne, il fallut ajouter un second texte du 5 août 1908 qui précisait que cette délimitation devait se faire en s'appuyant sur les « usages locaux, loyaux et constants »... pour nommer les vins.

L'interprétation de ces usages en Bordelais et en Champagne (décret du 17 décembre 1908) provoqua des émeutes. Pour certains les usages étaient des usages commerciaux qui désignaient des types de vins. En Champagne cette interprétation avait pour effet de confondre deux sortes de vins, ceux de la Marne et ceux de l'Aube, ce que contestèrent les producteurs de la Marne. On s'appuya alors sur une interprétation des usages vues comme des pratiques de production et l'on refusa l'appellation aux Aubeois. Or, en cette année 1910 de très faible production dans la Marne, les négociants qui s'approvisionnaient de tout temps dans l'Aube se tournèrent vers les communes exclues pour s'approvisionner en raisins et furent accusés d'effondrer les cours du raisin. Une situation similaire se produisit lors de la délimitation de la zone de Bordeaux où les négociants qui avaient coutume de diversifier leurs approvisionnements vers le bergeracois et même le Languedoc.

Un nouveau projet de loi, dit de « Pams Dariac », tenta d'éviter la difficulté posée par les « usages » qui opposaient négociants et producteurs, en référant aux « qualités substantielles » des vins. De plus, ce n'était plus l'administration, toujours soupçonnée de compromis politiques à des fins électorales, mais les magistrats qui étaient chargés de préciser les limites des zones d'appellation. Les « qualités substantielles » permettaient deux opérations : différencier les vins entre eux et les hiérarchiser. Les discussions parlementaires privilégièrent la première interprétation : les qualités substantielles permettaient de donner une identité aux vins, non pas de les classer. Cette conclusion conduisait à restreindre le caractère collectif du patrimoine des appellations à une propriété individuelle. L'appellation d'origine devenait alors un château ou un cru, et se rapprochait ainsi des marques chacune responsable de leur propre réputation. La guerre de 1914-1918 interrompit les discussions qui reprirent en 1919 pour revenir à la notion de propriété collective.

La loi du 6 mai 1919 consacre ainsi le caractère collectif mais non générique des appellations viticoles, ainsi que la supériorité qualitative de ces vins. Les vins « fins » était meilleurs que les autres et leur qualité était le résultat d'un travail collectif des producteurs locaux et devait, de ce fait, être protégée au même titre que la propriété individuelle :

« Et quand un produit, soit naturel, soit industriel ou fabriqué, fut ainsi connu et apprécié, non pas seulement par un travail individuel, mais grâce à un effort collectif et prolongé, il se trouva qu'un véritable droit de propriété avait été créé et constitué au profit d'une commune ou d'une région ; le droit à une "Appellation d'Origine", droit aussi respectable et méritant d'être autant défendu et protégé que celui qui porte sur une maison et sur un champ. » (Rapport du sénateur Jenouvrier du 22 juillet 1914, cité par (Capus, 1947) : 20)

Elle donnait donc le droit à tout récoltant de donner à son produit une appellation d'origine, instaurait les syndicats de défense des appellations contre les falsifications et confiait aux tribunaux la tâche de régler les conflits locaux portant sur les délimitations cadastrales des appellations.

Cette loi connut un immense succès, un foisonnement d'appellations nouvelles et les déclarations de vins d'origine passèrent de moins de 5M° d'hL en 1923 à presque 10 M° en 1931 et plus de 15,5 M° en 1934 (Capus, 1947) : 32. Les producteurs rivalisaient d'ingéniosité pour obtenir une appellation d'origine pour leurs vins. L'appellation obtenue, ils organisaient comme ils le souhaitaient leur production, se référant aux usages traditionnels ou non. Au sein d'appellations prestigieuses, des cépages très productifs et de piètre qualité furent plantés³ dans des terrains auparavant jugés impropres à la culture de la vigne mais qui bénéficiaient de l'appellation de leur commune.

Ce succès généra alors une vive controverse au sein des producteurs. Ces signes, les appellations d'origine, permettaient bien de distinguer les produits authentiques des copies. Mais leur action s'arrêtait là. Or, pour le député Joseph Capus, on ne protégeait pas l'authenticité pour elle-même, mais parce qu'elle indiquait une qualité supérieure. Il ne voulait pas seulement signaler les vins à la moralité des acheteurs, mais aussi aux consommateurs à la recherche des produits non pas les moins chers, mais les meilleurs. Ils ne devaient pas acheter ces produits pour punir les copieurs qui pourraient bientôt prétendre qu'ils faisaient aussi bien sinon mieux que les originaux, mais pour récompenser le producteur de la qualité de son travail.

³ Un hybride bien connu, le noah, réputé donner des vins impropres à la consommation avait même fait l'objet d'une demande d'appellation « d'origine ».

Le signe comme promesse de qualité supérieure

Pour les producteurs d'appellations prestigieuses qui continuaient d'asseoir leur stratégie commerciale sur la qualité supérieure de leurs produits, l'abandon de la qualité supérieure constituait une menace, car elle pouvait contribuer à miner leur bonne réputation acquise. Les nouvelles appellations qui avaient fleuri et qu'ils disaient « de fantaisie » parce qu'elles ne désignaient jamais que le nom du lieu dit, parfois même du champ où le propriétaire avait des vignes, étaient accusées de vouloir profiter du patrimoine constitué par la réputation des appellations, sans y contribuer :

« Un très grand nombre de viticulteurs, jusqu'alors scrupuleux dans leur conduite à l'égard des lois, ne se rendirent pas compte de l'immoralité de l'action qu'ils commettaient en créant de nouveaux vignobles dans des terrains impropres à la culture des vins fins, qui allaient concurrencer ceux-ci et compromettre la réputation de leur appellation. » (Capus, 1947) : 21

Ensuite, les nouvelles mesures de contrôle de la production des vins de table – interdiction de plantation, distillation obligatoire au-dessus d'un rendement donné, affichage du degré des vins - imposées aux productions de vins courants par le « statut vinicole » du 4 juillet 1931, ne s'appliquaient pas aux appellations d'origine. On pouvait alors interpréter les nouvelles plantations et les appellations « de fantaisie » comme des tactiques pour échapper au statut vinicole et continuer à produire de mauvais vins. Paradoxalement alors, les appellations se mettaient à héberger la plus mauvaise qualité. La réputation des appellations d'origine avait émergé à cause de la qualité de leurs vins et en était devenue le signe ; elle était maintenant menacée.

Un peu à la manière des signes de « commerce équitable », les appellations d'origine étaient des signes de moralité commerciale en quelque sorte vis-à-vis des produits « copie » étrangers, et sur le marché intérieur, des signes géographiques identitaires, comme les marques commerciales. Mais leur mise en place avait conduit à un conflit entre la morale et une autre dimension importante de la qualification des marchandises : la supériorité qualitative. Il fallait les conjointre à nouveau. Mais le signe d'identité du vin qui permet de condenser la réputation de qualité supérieure ne pouvait plus le faire. En effet, l'origine que l'on avait prise comme signe avait été clairement dissociée de toute possibilité de hiérarchisation. Il s'agissait donc de réintroduire la possibilité d'une hiérarchisation des vins à partir de l'origine, tout comme l'avait fait la réputation avant l'arrivée de la loi de 1919. Joseph Capus entreprit alors de faire campagne pour réformer la loi de 1919 afin que les Appellations d'Origine ne désignent pas seulement les vins ayant une origine authentique, les Bordeaux de France et non australiens, à la manière du signe « made in ... », mais qu'ils soient aussi une *promesse* de satisfaction du consommateur.

La garantie de moyens de la typicité

Petit à petit les législateurs et les professionnels s'attaquaient à la difficile question de la définition de la qualité des vins. Il n'est pas très difficile d'établir des différences, de faire des catégories. En revanche, le problème devenait plus délicat lorsqu'il s'agissait de différencier les bons des mauvais vins et surtout de produire un certain nombre de causes ou de raisons stables, partagées ou reconnues de cette différence⁴. Plutôt que de revenir aux « qualités substantielles » des produits d'appellation d'origine, puis d'en produire une hiérarchisation afin de départager le bon vin du mauvais, Joseph Capus proposa de s'appuyer sur une garantie

⁴ Même au sein d'une seule appellation comme bordeaux, toutes les tentatives de classement ont toujours été extrêmement contestées.

de moyens, c'est-à-dire un ensemble d'usages de production propres à induire une hiérarchie qualitative : les sols, les cépages et le degré alcoolique⁵. Joseph Capus réussit à faire voter sa proposition de loi en 1927 qui stipulait que les vins d'appellation devaient utiliser les cépages et les surfaces reconnus par les usages locaux, loyaux et constants, et que les hybrides producteurs directs ne pouvaient prétendre à une AO, non plus que les parcelles impropres à la culture du vin de l'appellation. Toutes les conditions requises étaient, hormis le degré alcoolique, supérieures à celles du statut vinicole.

Grâce à cette loi, l'origine avait une nouvelle interprétation, elle pouvait devenir une promesse de qualité supérieure, garantie non dans son résultat, mais par les efforts du producteur mis en œuvre pour y parvenir. Mais la loi de 1927 n'était pas obligatoire, elle restait peu appliquée.

Les législateurs cherchèrent à généraliser l'usage de cette nouvelle interprétation qualitative de l'origine. Ils introduisirent alors l'idée de contrôle dans le décret-loi de 1935, afin que les consommateurs puissent faire la différence entre les appellations d'origine "identitaires" et les appellations d'origine "promesse qualitative". Les premières étaient libres et sous l'entière responsabilité du demandeur, les autres étaient contrôlées par un Comité National des Appellations d'Origine (CNAO). Ce contrôle portait sur un ensemble d'usages déclarés propres à garantir la qualité supérieure des vins, et le Comité National se portait donc garant de l'engagement du producteur à faire un vin meilleur que les autres.

Mais une fois pointés les critères de la supériorité générale des vins d'appellation sur les vins courants, la différenciation au sein même des appellations devenait plus complexe. Pour le CNAO, il était impossible de définir des critères universels de qualité, les grands vins français étaient tous excellents et incomparables ; il ne s'agissait donc pas d'établir le classement de l'ensemble des vins français, mais de faire reconnaître une variété de qualités supérieures issues du travail des vignerons et ayant été reconnues comme telles. Pour prétendre à une Appellation d'Origine dans la nouvelle interprétation, il fallait donc caractériser le style particulier des produits que l'on faisait dans la région, c'est-à-dire différent des autres vins, et montrer qu'ils avaient pu être reconnus supérieurs aux autres (Letablier, 1997). La délimitation géographique reposait sur un vaste ensemble de facteurs regroupés à la manière d'un faisceau de présomptions, pédologie, nature des sols et sous-sols, cépages⁶...

Ensuite, au sein de chaque appellation, étaient spécifiés les moyens propres à garantir la qualité, la taille de la vigne et les rendements maximum, le degré minimum, les cépages admissibles même s'ils n'étaient pas recommandés⁷. Parfois, comme en Bourgogne ou en Bordelais, ces critères devenaient aussi le support d'une hiérarchisation interne. Elle s'appuyait alors, comme pour les vins de table sur un respect plus strict des critères qualitatifs fondateurs de l'AOC, cépages, rendement, degré, etc. Au final, la qualité mise en forme par les AOC était un patchwork à la hiérarchisation très partielle. Et si les producteurs le souhaitaient, ils pouvaient chercher collectivement à acquérir une réputation qui les aurait hissés au sommet de la hiérarchie. Réciproquement, aucun succès n'était définitivement acquis, mais toujours soumis aux efforts des concurrents. Comme les critères de la qualité n'étaient jamais définitivement explicités ou figés, chaque style de vins pouvait toujours prétendre à l'excellence empêchant du même coup que ne s'impose une quelconque *norme* du bon goût.

⁵ Ce dernier ne fut finalement pas retenu.

⁶ Dans certaines appellations comme le Cognac ou le champagne, le processus de fabrication, tenu alors pour un facteur de qualité fut aussi spécifié.

⁷ Une disposition supplémentaire, l'ajustement de la déclaration de récolte à la quantité de raisin effectivement récoltée, visait plus directement à éliminer le trafic d'acquits fictifs entre producteurs et négociants.

Une garantie sans normalisation de la qualité

Les AOC étaient donc une indication de qualité bien plus complexe qu'une norme. Une norme aurait en effet rendu comparable l'ensemble des productions en imposant un point de vue particulier sur la qualité et organisé une hiérarchisation entre Bordeaux, Bourgogne et vins australiens. Bien au contraire les AOC reposaient sur des hiérarchisations partielles et locales. Pour obtenir une AOC, l'ensemble des producteurs devaient prouver non seulement leur supériorité, grâce à leur réputation acquise, mais aussi leur spécificité, plus tard appelée « typicité », c'est-à-dire fournir une référence locale, appuyée sur les vins et les techniques de productions locales, qui permettait de différencier leurs qualités.

Peu à peu, la plupart des producteurs qui pouvaient prétendre aux appellations « contrôlées » demandèrent à être inscrits au contrôle.

Le reproche majeur fait à la codification des usages locaux, loyaux et constants et à la typicité consistait à y voir une interprétation passéiste de la qualité et un obstacle au progrès. Le Comité National des Appellations d'Origine s'y refusait absolument : il n'était pas question de rester enchaîné à des pratiques du simple fait qu'elles étaient traditionnelles :

« Pour beaucoup la tradition c'est le respect absolu de pratiques ou de procédés très anciens auxquels le temps et les hommes n'ont fait subir aucune altération [...]

Mais cela ne peut être que le côté folklorique de la tradition, parfaitement mis en valeur de nos jours par les manifestations aux rituels fastueux et solennels des nombreuses confréries vineuses qui donnent une coloration fort pittoresque aux festivités viticoles.

Voir la tradition de cette manière, reviendrait à refuser toute évolution entraînée par un affinement des connaissances scientifiques et techniques. Cela reviendrait à nier certaines évidences concernant la réalité de la notion de qualité à une époque donnée. [...] Comme l'homme évolue, la qualité ne peut qu'évoluer avec lui. » (INAO, 1985) :
93

L'abandon de la folle blanche qui avait fait la réputation du Cognac mais ne résistait pas au greffage, en était un témoin. Le merlot blanc nouvellement apparu en Bordelais bien que n'ayant pas la finesse des cépages traditionnels, n'avait pas été interdit au nom de la tradition ! En revanche les alambics à marche continue qui fournissaient des alcools inférieurs avaient été prohibés. Ce n'était donc pas la tradition qui devait à elle seule guider les choix mais la qualité des vins. On évitait ainsi de brider les efforts qualitatifs des producteurs et en particulier les innovations dans l'interprétation des styles. Les AOC voulaient susciter une dynamique qualitative collective et non pas s'asseoir sur des lauriers qui tôt ou tard flétriraient. La qualité ou la typicité devaient rester des concepts souples afin de pouvoir évoluer. Cependant, cette souplesse avait des inconvénients : comment, en vertu de quoi pouvait-on décider qu'une fermentation en cuve close donnait une meilleure qualité que les fermentations en bouteille ? L'élevage des vins devait-il être spécifié, était-il spécifique du style et de la différence ou une variation à l'intérieur de celui-ci ? Était-ce un élément hiérarchique à l'intérieur de cette différence ? Ces questions nécessitaient un examen détaillé des produits qui donnaient lieu à des conclusions plus ou moins fermes ou provisoires. Pour les tenants des AOC, cela ne signifiait pas que la qualité n'existait pas, mais que la traduction de moyens en un résultat était variable, de même que son appréciation.

Le flou laissé entre l'identification de styles par la typicité et la hiérarchisation qualitative des vins servit aux producteurs des appellations identitaires ou « simples » pour dénoncer le caractère infondé de la qualité que le CNAO « prétendait », selon eux, garantir et qui était plus vraisemblablement le reflet de « l'intéressement de ses membres » ou un « privilège injuste ». La

critique fut vive, mais le comité se maintint. Il réussit même à faire abolir le double système d'appellations simples et contrôlées et à rendre obligatoire le contrôle des moyens de la qualité pour qui voulait prétendre à une appellation d'origine. Le contrôle fut aussi étendu à l'ensemble de la distribution, des négociants aux détaillants pour tenter de faire parvenir la promesse de qualité supérieure au consommateur. Suite à cette généralisation du contrôle, les déclarations de récolte de vins d'origine redescendirent en dessous des 5 M° d'hL. Cette chute drastique de la production de vins d'appellation fut utilisée par les uns comme argument pour démontrer la sélection qualitative qu'opéraient les AOC, par les autres pour désigner le contingentement des privilégiés.

Avec la nouvelle loi, les AOC s'écartaient du certificat d'origine individuel accordé à chaque producteur d'une région pour redevenir une propriété collective qui redonnait sens à l'ancienne réputation des vignobles français. Dans la mesure où les AOC étaient la propriété collective des producteurs qui auraient la responsabilité de sa réputation, il revenait, selon Capus, à ces derniers de répondre collectivement à la question de la qualité. Les AOC lui donnaient un cadre souple et révisable, tout en assurant une forte différenciation au sein des vins et avec les vins courants. Mais la souplesse relative de la référence de qualité ne cessa d'alimenter les critiques. Pour les porteurs d'une réflexion esthétique originale, elle était un insupportable carcan dont ils ne pensaient qu'à se démarquer ; pour ceux qui se sentaient lésés par le tracé des appellations, qu'il s'agisse de producteurs voisins ou étrangers, cette souplesse du lien entre qualité et géographie servait à démontrer qu'il ne traduisait que des relations de pouvoir.

Après des débuts extrêmement conflictuels, cette technique de signalisation de la qualité qui évite soigneusement de se prononcer sur les critères de la bonne et de la mauvaise qualité des vins connut un vif succès. La procédure de création des AOC permit de reconnaître rapidement un grand nombre d'appellations. Dès la fin des années 1950, les AOC rencontrèrent un succès croissant auprès des acheteurs de vins comme en attestent les statistiques⁸. A partir des années 70, alors que la consommation totale de vins accuse une forte baisse de 0,5 MhL par an, celle de vins sous signe de qualité (AOC et VDQS) augmentait, elle de 0,25 MhL par an. Et le cours du vin de table baissait sans discontinuer, alors que les cours des AOC maintenaient au milieu de fortes fluctuations annuelles, un différentiel très important avec les vins de table (Bartoli et al., 1987). L'année 1981 au cours de laquelle la production de vins d'AOC dépassa celle des vins courants, fut pour l'INAO, une année symbole du succès des AOC. Pour de nombreux consommateurs, l'Appellation d'origine était un certificat clair de qualité qui permettait un choix rapide, sans avoir à se préoccuper de la difficile question de la qualité des vins.

- « J'ai tendance à aller bien évidemment vers des vins qui me tentent par rapport à leur appellation, par rapport à des années ; et c'est quand même assez pratique si vous voulez dès lors où l'on a cette connaissance [des AOC]. » (entretien amateur JMA, p. 4)

Pour les producteurs, l'étiquetage AOC leur permettait de faire reconnaître leur engagement à produire des vins de qualité de leurs produits et de demander à ce titre un prix plus élevé. Et ils furent de plus en plus nombreux à demander la création d'appellations d'origine.

⁸ Depuis 1957, la production totale de vins est en baisse. Mais le nombre des vins qualifiés n'a cessé de croître tandis que les vins « sans qualité » diminuaient (Bartoli et al., 1987).

3. De rebondissement en rebondissement, les difficultés de la signalisation

Ce succès avait émergé sur fond de controverses ; la recherche d'une efficacité toujours plus grande des signes de qualité demandait de répondre aux critiques. Les AOC, déjà dénoncées par les pays, comme l'Espagne et surtout l'ensemble des pays anglo-saxons, qui ne les reconnaissaient pas et qui contestaient cette appropriation de noms pour eux génériques, firent l'objet d'accusations grandissantes avec leur succès.

Elles eurent à affronter trois critiques. Une première leur reprochait d'être des signes imparfaits, imprécis, comportant des erreurs. Certains journalistes comme Guy Renvoisé se firent même instructeurs à charge⁹ et champions, au nom de la qualité, de la dénonciation des imperfections des procédures et des contrôles de l'INAO, et plus généralement de l'inventaire des fraudes et distorsions multiples au sein du marché vinicole (Renvoisé, 1996) (Renvoisé, 2004). Le CNAO, devenu INAO en 1947, répondit par la démonstration de ses constants efforts pour améliorer ses délimitations et règlements d'appellation ; il révisa notamment tous les tracés des Appellations qui ne furent jamais définitivement délimitées.

D'autres contradicteurs estimaient que les AOC, comme toute garantie de moyens, ne signalaient qu'une qualité potentielle dont l'actualisation dans les vins vendus restait aléatoire. Les derniers enfin accusaient les AOC d'être des artifices, des promesses creuses entretenues d'un côté par un ensemble de privilèges indus accordés par l'état, de l'autre par la crédulité des consommateurs.

Ces deux dernières accusations menaçaient non seulement les AOC, mais plus généralement toute la différenciation qualitative des vins. Plusieurs réponses successives leur furent apportées.

L'évaluation de la qualité et la controverse sur les méthodes

Les AOC n'indiquaient qu'une garantie potentielle de qualité ; on créa donc des épreuves de vérification du résultat.

L'INAO mit en place progressivement¹⁰ des dégustations d'agrément au sein des syndicats d'appellation. Elles furent rendues obligatoires par un règlement de la CEE à partir de 1970¹¹. On organisa aussi des concours¹², souvent avec l'aide des syndicats de défense des appellations dès les années 1950, puis des épreuves de dégustation dont les résultats étaient publiés dans des guides, Guides Hachette, Dussert Gerber, Johnson, Parker, etc. Les concours, les guides et les revues vinicoles se multiplièrent dans les années 1980 ; ils évaluaient les marques, les caves, les appellations, les techniques de culture et de vinification, etc. Du même coup, ils assurèrent une veille qualitative très étroite des vins et des AOC et surtout soutinrent l'engagement qualitatif de ceux qui allait au delà des minima requis pour bénéficier de l'appellation. Un ensemble croissant de professionnels contribuèrent ainsi à l'établissement des réputations des marques ou domaines viticoles particuliers, des millésimes, des AOC, etc.

⁹ Pour ces critiques, les contrôles de l'INAO étaient toujours insuffisants. Pour tenter de rendre la signalisation de la qualité plus efficace, il s'efforcèrent d'aider le consommateur à départager le vrai du faux, la qualité réelle des prétentions, les manœuvres intéressées de l'honnêteté.

¹⁰ La première date de 1946, pour le Pineau des Charentes.

¹¹ Art 11 du règlement CEE 8/7/70.

¹² Le concours général agricole « produits » existait depuis 1874, mais ce n'est qu'en 1894 qu'il s'ouvrit aux vins. Lorsque les AOC furent créées, il en épousa strictement les catégories.

Cet effort de jugement donna lieu à une multiplication des signes de qualité, des classements, des évaluations très variables et discutées, ce qui déboucha sur une interrogation sur la qualité des épreuves que l'on faisait subir aux vins. Or, les techniques habituelles, la répétabilité des résultats ou la confirmation par d'autres épreuves, étaient ici inutilisables. L'inspection sensorielle de la qualité des vins ne donnait pas toujours lieu à des résultats répétés, que ce soit dans la caractérisation des différences ou dans leur hiérarchisation, par le même buveur ou par des buveurs différents, fussent-ils ou non experts. Pour autant, ce manque de répétabilité n'était pas non plus le signe d'une mauvaise méthode. Un vin ne se livrait pas toujours simplement, sa qualité pouvait être difficile à dévoiler, bref, l'appréciation pouvait nécessiter une longue suite d'expériences avant de s'assurer. « La dégustation n'est pas une science exacte », résumaient les dégustateurs ; cela ne signifiait pas qu'elle était sans fondement, mais qu'elle devait toujours chercher à être aussi exacte que possible.

Ce flou des résultats de dégustation donna lieu à une importante réflexion sur les moyens qui permettaient de vérifier la fiabilité des jugements sur la qualité des vins.

Puisque les jugements eux-mêmes étaient difficiles à évaluer, on se tourna vers les juges. Mais les épreuves ne pouvaient tester que l'éventail des connaissances des candidats, jamais leur capacité à évaluer car on ne disposait d'aucun jugement de référence qui aurait définitivement fait autorité. Faute de pouvoir tester la justesse d'un résultat, on chercha à limiter les erreurs. Les méthodes pertinentes firent l'objet de fortes discussions : fallait-il faire plutôt confiance aux grandes variations d'un bon expert ou s'en remettre aux tous petits écarts peu significatifs d'une moyenne de dégustateurs ? Selon que l'on pensait que les variations étaient dues à un biais – des goûts – particulier du dégustateur ou une incompétence, l'une ou l'autre des deux solutions était préférable. On proposa de longues check listes de perceptions qui permettaient de ne rien oublier des impressions produites, mais elles faisaient aussi sentir des odeurs inexistantes. On élimina aussi le plaisir réputé une donnée trop personnelle, mais il devint alors difficile de hiérarchiser les vins. On tenta de standardiser les conditions de dégustation, ce qui posa tout de suite le problème de la pertinence du jugement rendu dans une situation artificielle¹³.

Pour limiter les variations, l'analyse sensorielle¹⁴ avait conçu les principes de la dégustation à l'aveugle. Du point de vue de la neurophysiologie et de la psychologie du goût, nos impressions sensorielles objectives, étaient soumises à l'influence de facteurs psychosociaux qui venaient les déformer. Pour s'abstraire de ces influences qui dispersaient des jugements selon elle, il suffisait d'en supprimer la source, c'est-à-dire l'ensemble des savoirs *a priori* que l'on pouvait avoir sur un vin. Théorie difficile à mettre en œuvre rigoureusement, car elle obligerait à ne déguster que des produits que le dégustateur ne connaît jamais et donc à propos desquels sa compétence pourrait être contestée, elle proposait néanmoins un dispositif approximatif assez simple qui consistait à masquer les signes visibles portés par un vin, forme de la bouteille, étiquette... Tout en restant fortement contestée de critiques réputés, elle connut un certain succès et devint une référence pour les dégustations collectives de la critique, dans les concours, ou dans les dégustations d'agrément. Mais elle ne suffit pas à éteindre les doutes, en particulier parce que les dégustations même à l'aveugle n'étaient pas répétables.

On recourut alors à d'autres critères méthodologiques que la convergence entre méthodes différentes, ou la répétabilité des résultats. Pour qu'une méthode soit réputée efficace, on peut exiger d'elle qu'elle ne se laisse pas influencer, qu'elle différencie sans état d'âme les bons et

¹³ Pour un compte rendu plus détaillé de ces controverses voir (Teil, 2001).

¹⁴ Outil mis au point pour l'évaluation et le contrôle de la qualité sensorielle des produits alimentaires.

les mauvais, qu'elle trompe les attentes. Ainsi le fait de trouver mauvais un vin réputé bon a pu devenir un signe de fiabilité du dispositif de dégustation dont les critiques, notamment, se sont rapidement emparés. De même, le fait de recaler de nombreux mauvais a pu être interprété comme un signe d'exigence et donc de fiabilité. Les dégustations d'agrément qui étaient devenues un lieu majeur d'interrogation sur les évolutions esthétiques du style de leurs vins et qui ne déclassaient pour faute technique grave, qu'un tout petit nombre de vins, ou les révisions de classement qui ne changeaient rien, étaient donc soupçonnées, au nom de ce critère, d'être de fausses épreuves. Au contraire, ce critère s'étalait dans les guides comme signe de l'impartialité, de l'indépendance et de l'exigence des dégustateurs, ce qui ne manquait pas d'être contesté par les producteurs ainsi pointés du doigt et qui répondaient par une accusation d'incompétence du ou des dégustateurs ou leur compromission vis-à-vis des nouveaux élus.

Toutes ces controverses, très vives, sur les dégustations donnèrent donc lieu à une prolifération d'épreuves de la qualité des vins qui permettaient d'évaluer le lien entre les signes et la qualité des vins. Dans le même temps les doutes qu'elles faisaient naître nourrissaient une accusation d'inconsistance persistante, mais qui ne parvenait pas non plus à s'imposer et à vider les signes de qualité de toute capacité à désigner pour de nombreux buveurs, la qualité des vins.

L'enquête de crédibilité des consommateurs

Si controversée qu'elle fut, la qualité des vins continuait d'intéresser les buveurs. Certains, se pensant résolument incompétents à trancher une question aussi difficile déléguaient leur jugement à un ou quelques signes, nécessairement plus fiables qu'eux-mêmes. D'autres attentifs aux dangers d'un usage non réfléchi des signes de qualité, déployaient des procédures d'enquête de la crédibilité des signes parfois très compliquées.

Pour tous ces consommateurs comme pour les professionnels partisans de la signalisation de la qualité, l'existence d'une qualité des vins ne pouvait être mise en doute. Mais ces consommateurs pensaient qu'ils n'étaient pas les plus compétents pour répondre à la difficile question de la qualité des vins et préféraient se faire aider des signes.

Face aux différents signes de qualité ou informations sur la qualité des vins, il fallait identifier les meilleures sources d'information. Certains balançaient entre journalistes et professionnels :

- « *L'opinion des journalistes ou des autres professionnels ne t'intéresse pas ?*
- Des journalistes non, des professionnels, si. » (entretien 1 amateur CSR, p. 19)
- « Les journalistes ne m'intéresse pas beaucoup. Ils ont une culture surface, ils ne sont pas cultivés ou ont une culture de soufflet de théâtre [ils en font que répéter ce qu'on leur dit]. Ils croient de plus qu'ils peuvent tout dire sur tout. (il me parle des journalistes en général), et croient tous détenir la vérité.
- *Y a-t-il de bons critiques vinicoles ?*
- Le plus cultivé est sans doute SV, ainsi que G. L est un bavard et il profite de sa grande gueule. Mais il a de bonnes idées et un bon concept du vin espagnol. Il sait vers où le vin espagnol doit se diriger. » (Entretien 2 amateur CSR, non enregistré, p. 2)

D'autres leur préféraient des experts plus personnels :

- « *Pour choisir quelque chose qui est bon, pour savoir ce qui est bon, à part votre caviste, vous vous fiez à des amis, au producteur que vous connaissez ?*
- [...] Mon beau-frère surtout en fait et puis quelque copains. Quelques fois ils ont des tuyaux, telle bouteille qui est bien chez tel caviste. Mais cela n'arrive pas non plus très très souvent » (Entretien amateur BM, p. 7)

D'autres enfin, penchaient pour un avis unanime, la réputation :

- « *Et tu as cherché ce vin tout seul, tu ne t'es pas aidé de guides, ou du vendeur?*
- Non, je l'ai cherché tout seul. Bon, le vendeur était à côté de moi, mais je me suis décidé rapidement. Je n'ai pas... J'ai cherché. Oui, on s'appuie toujours sur des marques connues. » (Entretien amateur RL, p. 27)

Leur propre incapacité à décider par eux-mêmes faisait peser un soupçon très fort sur l'intention même portée par le signe de qualité :

- « *Que penses-tu de ces types de bouteilles ? (Je lui montre des bouteilles de forme différente des autres, de forme dite « bordelaise ») :*
- Les spéciales ? Eh bien, elles me plaisent pour tout sauf pour le vin rouge. Par exemple, pour le vin rouge, elles 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, pour la distinguer de loin. [...] C'est une des techniques utilisées pour se distinguer et retenir l'attention. Mais pour le vin 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 sérieux¹⁵. Donc, une bouteille comme cela, qui se démarque par son étiquette ou sa forme, moi, automatiquement, je ne la regarde même pas. » (Entretien amateur RL, p. 40)

Ici, la bouteille était un instrument de manipulation des consommateurs, ailleurs, le raisonnement était inverse et la bouteille distinguée devenait un moyen de reconnaissance d'une certaine supériorité :

- « *Nous nous adossons au rayon d'en face*
- *Quelle étiquette remarques-tu?*
- j Homme ! Moi, cette bouteille-là. Celle-là attire mon attention. Elle attire mon attention, bien que le vin d'à côté aussi... Mais ce n'est pas parce qu'il me plaît. Les Rioja ont la particularité de la forme spéciale de l'étiquette. C'est une type d'étiquette qui... la plupart des Riojas, non ? Ils se distinguent du reste. Mais oui, cette bouteille m'attire beaucoup, non par le filet doré, bien qu'il lui donne un aspect de qualité, je ne sais pas... Marques de Riscal [marque de très grande réputation] l'utilise depuis toujours. » (Entretien amateur RL, p. 41)

Il était donc fondamental d'être attentif et de faire la part des choses. La nécessité de vendre et faire des profits était réputée induire une duplicité chez les vendeurs et producteurs, même, voire surtout, les meilleurs, ce qui les amenait à tromper leurs clients, en détournant les signes de qualité :

¹⁵ Le vin rouge était un achat qui requérait toute l'attention de cet acheteur au contraire des blancs ou des rosés, sans importance.

- « 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. [...]
- *Pourquoi les grandes marques ne peuvent-elles que dégénérer ?*
- Les marques très connues, très promotionnées. Je me fie à ce que si une marque a 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 deviennent à la mode. » (Entretien amateur RL, p. 36 & 83)

Conscient de l'incertitude qui pesait sur la qualité, l'acheteur tentait de se défendre des imperfections de l'économie et des manœuvres opportunistes des producteurs ou vendeurs en appuyant ses choix sur une enquête de la crédibilité des signes de qualité. Cette possibilité de détournement était souvent vue comme un mal inévitable certes, mais dont on pouvait toujours se prémunir en s'informant. On pouvait aussi minimiser les risques en choisissant toujours les produits signalés les moins chers.

Pour d'autres, la nécessaire ou inévitable poursuite des intérêts de chacun condamnait définitivement tout effort de signalisation de la qualité. Aucun signe, aucun garant n'était de ce fait jamais définitivement crédible :

- « La Ribera (AOC espagnole) met dans les crianzas¹⁶ des vins trafiqués. C'est ce qu'il faut dénoncer. Tu n'es pas d'accord ? Et les gens se taisent parce qu'ils ne veulent pas d'ennemis. » (Entretien 2 amateur LT, p.21)

Pour eux, les signes étaient toujours fallacieux. Et le succès des AOC ne faisait que montrer la crédulité ou l'irréflexion des consommateurs, en aucun cas leur capacité à désigner la qualité. De plus, cette crédulité des consommateurs qui rendait les signes efficaces en eux-mêmes.

La prolifération des indices de crédibilité

Pour aider l'enquête des buveurs et faire valoir leur propre compétence à juger, les critiques dont le nombre allait croissant depuis les années 1970, livrèrent de multiples preuves de leur crédibilité en introduction à leurs sélections de vins. Un premier argument consistait à exposer et défendre le choix de la meilleure méthode de dégustation rendant le résultat le plus juste, le plus impartial ; souvent, il s'agissait de la dégustation à l'aveugle. De nombreux guides ajoutaient comme signe de fiabilité et/ou de leur indépendance vis-à-vis des producteurs, leur déclassement de produits très réputés¹⁷ ou une grande sévérité de jugement :

« Je ne peux pas cacher que le bilan [de la qualité des vins] au vu des résultats de nos dégustations, reste très mitigé [...] Statistiquement 85 vins dégustés sur 100 obtiennent des notes comprises entre 5 et 13 sur 20. » (Leclerc, 2000) : 8

Les critiques ont aussi ajouté à leurs propres affirmations d'impartialité (« le guide qui dit la vérité », Guide Dussert Gerber) des signes de reconnaissance de leur compétence par leurs pairs :

¹⁶ Vin d'élevage court en barrique.

¹⁷ Dans les quelques 200 « éliminés » de P. Dussert Gerber, figurent par exemple Le mas Daumas Gassac ou le domaine Ott en 1992, le champagne Besserat de Bellefont en 1990 et toujours plusieurs châteaux connus du bordelais (Lagrange, Léoville Barton, par exemple en 1994).

« 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. » (*Peñín, 1998*) quatrième de couverture) inchangé dans les éditions suivantes

La quatrième parle ensuite du « 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.

Ces premiers signes ont été secondés par un autre type d'indices, circulaires : les effets de la crédibilité comme indices de crédibilité :

« 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'espérons. 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. » (*ibid.*)

Certains étaient fondés sur l'écoute du critique auprès des producteurs, d'autres, sur l'impact qu'il avait auprès des buveurs, comme la mention « plus de 350 000 exemplaires vendus » sur le Guide Dussert Gerber 92¹⁸ :

« 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. » (*ibid.*)

Mais ces efforts d'argumentation ne furent pas toujours interprétés comme des preuves de compétence. Il leur arriva même de générer des attitudes inverses à celles visées. Ces arguments étaient toujours des indices indirects de la compétence : bonne intégration professionnelle ou grande performativité intrinsèque. Tout ce que montraient ces signes était que les critiques savaient se mettre dans les bons réseaux. Par contagion, leurs jugements pouvaient n'être que le reflet de leur capacité à s'y maintenir.

Encore une fois, les efforts déployés pour prouver la compétence des juges firent rebondir la controverse. Selon les cas, un même argument pouvait être interprété comme une marque de compétence ou comme une prétention vide. Aucun test ne permettait d'en finir définitivement avec le doute. La réputation elle-même fut souvent interprétée comme un frein à l'émergence d'un jugement fiable sur la qualité des vins. Parker s'est ainsi attiré, à côté d'un très grand nombre de partisans¹⁹, des jugements de défiance particulièrement violents :

« Parker est une véritable calamité dont l'influence est colossale. Cet américain a l'énorme défaut (qualité ?) de n'avoir aucun concurrent qui ait réussi de près ou de loin à approcher sa notoriété démesurée. Il est invraisemblable et même honteux qu'un seul homme puisse faire à ce point la pluie et le beau temps dans les vignobles français, pas seulement sur les cours, mais aussi sur l'esthétique des vins dont il favorise l'uniformisation vers la puissance et la vulgarité. SCANDALEUX !!

De plus, il influence tellement les cours des vins qui lui plaisent que ceux-ci deviennent complètement inaccessibles, non seulement à cause de la demande insensée qu'il provoque mais des spéculations qu'il génère. Ses stupides notes de

¹⁸ L'édition 1994 mentionne « plus de 450 000 » et celle de 1990, plus rien.

¹⁹ Sa lettre le Wine Advocate compte plus de 40 000 abonnés (source Robert Parker).

100/100 sont définitivement grotesques et ne font qu'illustrer la fatuité du personnage. L'exemple type de l'homme à abattre. » (Le grand Bob²⁰, février mars 1998)

Pour ce buveur, ce n'est pas tant Parker qui était à mettre en cause, il faisait son travail de dégustateur, mais le contrôle critique collectif qui était débordé par son immense réputation. Or, ici, et c'est ce qui provoquait sa colère, la réputation excessive entraînait un dysfonctionnement de la critique qui laissait ce journaliste faire la pluie et le beau temps et imposer ses jugements sans le moindre contrôle.

Au final, tous les critiques traqueurs de qualité avaient bien généré un engouement de plus en plus fort pour les vins de qualité dont les ventes et les prix ne cessaient de progresser²¹. Mais en cherchant à améliorer la signalisation de la qualité, ils avaient aussi nourri la dénonciation de l'inexistence de la qualité et l'accusation qui leur était faite de parasiter le marché²².

Le recours à la science

Pour de nombreux buveurs, producteurs, critiques, il existait un moyen de savoir enfin, de trancher la controverse : on pouvait recourir à la science et la charger d'établir s'il existait ou non un lien entre les signes et la qualité qu'ils prétendaient désigner. L'INAO s'était toujours appuyé sur des experts scientifiques²³ pour établir la référence à la qualité dans les procédures de création des appellations, mais cet institut arrêta sa collaboration avec les scientifiques. Comme le préconisait J. Capus il fallait pour créer une appellation s'en remettre à :

« l'esprit d'observation des vigneron [qui] a abouti sur bien des points à des résultats que l'observation scientifique confirme, mais que la science ne peut expliquer. » (Capus, 1947) : 75

Et ce n'est que récemment, en 1994, avec l'élargissement de ses compétences à de nombreux produits et surtout aux IGP²⁴ qu'a été signé un premier accord cadre de recherche avec l'INRA²⁵. Cependant, l'INAO ne demandait pas à la science d'intervenir dans l'évaluation de la qualité des vins :

²⁰ Ce document regroupe les 45 réponses à un questionnaire sur Robert Parker proposé sur un site Internet à ses visiteurs, nous avons cité la réponse la plus virulente à la question « Que pensez-vous de Robert Parker ? » qui regroupe les différentes conséquences de la dérive.

²¹ « La filière compte 467 appellations, soit 52% de la production (hors Cognac et Armagnac). Elle concerne 75 000 exploitations CA : 14 milliards d'euros pour les vins, 1,6 milliard euros pour les eaux-de-vie : Cognac, Armagnac et Calvados, dont 80% réalisé à l'export. Soit 82 % de la valeur viticole française totale. Superficie : 483 687 ha soit 57 % de la superficie totale. » (source INAO, 2004)

²² « Si les prix en vente publique sont les vrais indicateurs de qualité, ce qu'il y a toute raison de croire, alors un peu d'économétrie extrêmement simple fait tout aussi bien, si pas mieux, que les avis des experts les plus connus ». (Ginsburgh, 1995) : 240 (Ginsburgh et al., 1994)

²³ Cf dans le cas du vin le quadrillage des terroirs en pays de Loire réalisé avec l'aide des travaux de Morlat

²⁴ Nouveau signe de qualité, l'indication géographique Protégée.

²⁵ Cet accord cadre de 1994 à 1998 n'a pas été suivi. Il a fallu attendre à nouveau 2002 pour qu'un nouvel accord soit signé.

« Les thèmes d'étude sont particulièrement destinés à mieux expliciter les liens entre les produits et les terroirs qu'il s'agit de différencier et qualifier plus précisément, par exemple :

- contribuer à mieux définir les terroirs et leurs délimitations,
- comprendre les relations entre divers facteurs de production et les caractéristiques des produits d'origine dans leur diversité » (Bilan sur les coopérations menées entre l'INAO et l'INRA depuis 1994, communiqué de presse du 6 septembre 2002²⁶)

Des scientifiques laissèrent l'INAO à sa timidité et sa réserve et cherchèrent une relation entre les terroirs, les pratiques, les réputations, les signes de qualité²⁷ et la hiérarchie des vins. De très nombreux facteurs pédologiques, agronomiques, météorologiques, humains furent inventoriés sans jamais suffire à discriminer les qualités ni en reproduire les hiérarchies²⁸.

Ce recours à la recherche s'accompagna d'un effort de définition de la qualité dont Emile Peynaud rend compte dans son livre, *Le goût du vin*. Il donna lieu à une prolifération de propositions. Certaines étaient positives et tentaient de la circonscrire :

« La qualité est un concept qui indique simplement une préférence du consommateur pour un produit, influencé par une mode ou une propagande. (Larrea) [...] La qualité se définit par le pouvoir gratifiant qu'il représente pour l'organisme [...] » (Debry) » ((Peynaud et Blouin, 1996) : p. 230)

Mais elles suscitaient immédiatement des questions : la qualité est-elle seulement physiologique ? Si c'est une préférence de consommateur, de quel consommateur ? Pour éviter ces controverses la désignation fut élargie... jusqu'à la tautologie :

« On a beaucoup écrit sur la qualité, et d'abord pour essayer de la définir. On trouve la même idée sous des plumes différentes : "la qualité se constate plutôt qu'elle ne se définit." (Pisani) ; "La qualité d'un vin s'éprouve plutôt qu'elle ne se prouve" (Poupon) ; les américains et les italiens l'expriment de la même façon [...]. Une définition très simple et très claire, évidente, est celle-ci : "La qualité d'un vin est l'ensemble de ses qualités, c'est-à-dire de ses propriétés qui le rendent acceptables ou désirables." [...] "La qualité n'est pas une chose ; elle n'a pas d'existence par elle-même... Elle est une conception mentale qui cherche à établir une classification et une hiérarchie" (Roubert) » ((Peynaud et Blouin, 1996) : p. 229-230)

Certains comme B. Paumard essayèrent de raffiner la définition en la rapportant à de fines catégories de vins. Mais la qualité s'estompait alors dans les multiples catégories des vins :

²⁶ Dans le dernier accord cadre, les questions de recherche quittent l'étude du lien entre qualité et terroir pour s'orienter vers d'autres thèmes et en particulier la modification des terroirs suite aux évolutions technologiques « externes » ou subies par les appellations :

« Sur proposition de sa commission technique le Comité a débattu d'une nouvelle organisation de ses rapports avec la Recherche Scientifique permettant d'anticiper sur les évolutions technologiques et les innovations susceptibles d'interférer avec l'expression du terroir. L'organisation d'une veille propre aux AOC viticoles par le biais d'un Conseil Scientifique correspond à cette attente. [...]

Gadoues, composts urbains, boues de stations d'épuration :

Un compromis est recherché entre la Commission Terroir et Environnement et le Ministère de l'Agriculture quant à la formulation du principe d'interdiction d'un épandage insuffisamment contrôlé sur les aires d'AOC viticoles. » (Communiqué de presse du 01 juin 2001 du Comité national des vins et eaux de vie)

²⁷ Au début des années 1990, 6 laboratoires de sciences techniques de l'INRA travaillent sur le lien entre les signes de qualité, essentiellement les AOC et les labels mais pas uniquement - et la qualité des vins.

²⁸ Cette affirmation doit être nuancée d'une exception, le sotolon, molécule associée au « goût de jaune » des vins du Jura (Dubois et al., 1976), mais aussi au Jerez et à d'autres vins à élevage oxydatif comme le Banyuls.

« Le vin exprime des notes de madère, de vermouth, de noix : non protégé, c'est-à-dire laissé au contact de l'air avant ou après la fermentation, le vin s'est **oxydé**. [...] »

Vous relevez une odeur oxydée

Négatif sur un vin primeur ou de cépage censé développer des arômes de fruits frais

Négatif sur un vin de terroir jeune

Négatif sur un vin de terroir évolué

Neutre sur un vin de terroir très évolué

Négatif sur un grand vin d'élevage jeune

Neutre sur un grand vin d'élevage évolué ou très évolué

Neutre sur un vin d'élevage traditionnel à tendance oxydative comme le vin jaune, les vins doux naturels rancio, madère, jerez) » ((Paumard et Millet, 2000) : p. 74)

Les difficultés de délimitation de la qualité, que ce soit par la recherche technique ou par les professionnels amenèrent une extension de la notion de qualité : elle n'était plus une caractéristique simple à rechercher dans le produit, mais le fruit complexe qu'une rencontre entre un produit et un buveur. Un effort parallèle des professionnels tenta de raisonner la qualité en fonction des circonstances de dégustation. Mais elle se dissout alors dans les conditions de consommation des vins :

« ... l'occasion ? Est-ce un repas familial, un déjeuner d'affaire ou une soirée de fête ? L'ambiance ? Me sens-je prodigue ? Est-ce que je cherche la nouveauté, ou la sécurité ? L'économie ? » ((Johnson, 1985) : p. 93)

ou dans les facteurs contextuels :

« Nous avons pu en conclure que, pour les rouges au moins, la pression atmosphérique avait un effet sur le goût du vin : la haute pression améliore le goût et la basse pression le détériore. » ((Ewing-Mulligan et McCarthy, 1997) : p. 95)

La qualité que l'on avait évité d'emprisonner dans une définition générale, valable pour tous les vins résistait. Il lui fallait au contraire de multiples théories, points de vue, méthodes, sans cesse mis à jour et renouvelés.

Faute d'une délimitation de la qualité des vins, une nouvelle interprétation grandit qui faisait de la qualité une interprétation de la part d'un acteur ou d'un sujet. La qualité devenait une vision des produits déformée par la perception²⁹ et où il fallait trier le vrai de l'illusion pour lui redonner un véritable fondement. Les sciences sociales furent alors été conviées pour chercher à évaluer et surtout délimiter ce contenu social, subjectif ou imaginaire de la qualité des AOC³⁰. Mais elles ne parvinrent pas à le contenir.

Les efforts de définition de la qualité aboutissaient invariablement à son ouverture. Ni la, ni les qualités des vins n'étaient unanimement énonçables, coordonnables, ou hiérarchisables. Elles dépendaient toujours des vins, des moments, des personnes, des théories... Les efforts de recherche ne réussirent donc pas à clore la question de la qualité et contribuèrent vraisemblablement au contraire à élargir la controverse. Certains pensaient que le manque de résultats était dû à un travail inachevé, d'autres à l'inexistence de la qualité. Les sciences

²⁹ En économie notamment, la hiérarchie des prix épousait les préférences d'une poignée d'experts, non celles des profanes. Les économistes en déduisaient que la consommation de vin était socialement influencée puisqu'elle ne dépendait pas des préférences des consommateurs (Combris et al., 1997).

³⁰ A partir de 1994, deux actions transversales de recherche portant sur la construction sociale de la qualité (Valceschini et Casabianca, 1996), puis sur les AOC (Béranger et Valceschini, 1999), ont cherché à fédérer les recherches en sciences sociales sur ce thème autour de l'INRA. Ces actions de recherche dépassent bien sûr le seul cas du vin et s'intéressent à « l'objet » signe de qualité.

sociales en particulier interprétaient cet échec comme la preuve du caractère social de la qualité des vins qui échappait toujours à toute objectivation.

Mais pour de nombreux critiques, ce n'était pas la qualité des vins qui était en cause, c'était le signe de qualité lui-même qui semblait ne jamais pouvoir échapper au soupçon de désigner sans référer.

4. Une nouvelle étape : le rejet des signes

Pour ces professionnels la qualité existait, ils la jugeaient tous les jours, et les signes parvenaient toujours plus ou moins bien à l'identifier. Mais le recours aux signes avait pour inconvénient intrinsèque en quelque sorte d'entretenir une controverse sur l'existence de la qualité. La solution consistait alors à se passer des signes. Pour y parvenir, il fallait que les consommateurs cessent de les utiliser et apprennent à reconnaître la qualité par eux-mêmes :

« S'il y a des mauvais vins, c'est qu'il y a des mauvais buveurs. [...] Vous buvez le vin que vous méritez. Choisissez de boire meilleur, acceptez de payer plus cher un vin parce qu'il est supérieur, et les vins, aussitôt s'amélioreront. C'est au consommateur de décourager les auteurs de mauvais vins. » ((Peynaud et Blouin, 1996) : p. IX)

La plupart des buveurs continuaient d'apprécier et d'utiliser massivement les AOC pour choisir leurs vins de qualité. Et cet usage entretenait du même coup l'accusation selon laquelle ces signes de qualité pouvaient n'être que des signes, sans référents dans les propriétés du vin. Une injonction leur fut adressée : le consommateur devait chercher à valider par lui-même les prétentions de qualité des vins qu'il achetait sans s'en remettre à des tiers. Il ne devait plus être un « buveur d'étiquette », il ne devait plus s'en remettre aux signes, mais acquérir lui-même le savoir nécessaire à l'évaluation de la qualité des vins. Le buveur d'étiquette était décrit comme celui qui tire satisfaction du seul signe et non de la qualité propre des vins, le snob, celui qui veut signifier son statut social par sa consommation ou usurper ce statut en mimant la consommation des autres :

« Le 'connoisseur'

Tout le monde en a un dans sa famille ou parmi ses relations. À la Fête du Vin, à la foire de Langon, à Vinexpo ou à la Saint-Vincent bourguignonne, son comportement est le même : un rapide tour d'horizon et il se précipite vers les appellations prestigieuses ou les grands crus.

D'entrée, ses aristocratiques papilles dédaignent les 'petits' St Emilion, les 'petits' pommards. Pour lui, un Médoc s'efface devant un Haut-Médoc qui par définition ne peut rivaliser avec un Pauillac. Il est péremptoire : 'je n'en goûterai que deux ou trois, mais des grands !'.

Il connaît le vin, le cru qu'il a dans son verre. Des fois, son verbiage descriptif commence avant d'avoir eu le vin dans la bouche. Il vous met en demeure d'apprécier : quel merveilleux vendeur ferait-il dans la grande distribution !

Voler au secours du succès est sa vocation. Faites-lui goûter une de vos découvertes, un de ces vins d'oenophile, il condescendra à y trouver quelques mérites mais... mais... 'il ressemble à château X en moins étoffé' ou 'à Clos Y en plus acide'. Vous ne le surprendrez jamais : il connaît tout, du moins tout ce qui a déjà été sacralisé : c'est le 'buveur d'étiquettes'. » (Internet site 75cl.com)

Au contraire de ce buveur « social », le « véritable amateur » devait écarter les signes et chercher à devenir compétent en s'informant sur les manières de faire le vin, de cultiver la

vigne, sur les traditions locales de production, sur les différentes typicités et goûts des vins, en appréciant leur diversité, leur originalité, etc. pour pouvoir vérifier par lui-même les prétentions de qualité des vins. L'acheteur ne devait plus déléguer, mais réinvestir sa position d'arbitre de ses choix, il devait donc former ou éduquer son goût, pour peser à nouveau directement sur les marchés.

La signalisation des AOC proposait d'informer les consommateurs sur la qualité, mais ne leur demandait pas leur avis. Les producteurs n'écoutaient guère leurs clients et plutôt les journalistes ; les indices de réputation étaient plutôt liés aux prix de vente des vins, prix comme une sorte de mesure de sa qualité, plutôt qu'au milliers ou nombres de bouteille que le producteur pouvait vendre. Pour être écouté, le consommateur devait, au même titre que les critiques pouvoir montrer sa compétence à déguster. Il lui fallait donc un test de compétence.

La diffusion d'une épreuve

La compétence des buveurs n'était pas facile à évaluer. Il était impossible de comparer un buveur à un buveur de référence : la supériorité d'un tel buveur ne pouvait jamais être établie³¹. Le savoir du goûteur n'était pas un savoir formalisable, il ne pouvait être réduit à une théorie ou une méthode explicites dont on aurait pu vérifier la connaissance et la bonne application. C'est la dégustation à l'aveugle une fois de plus, l'outil qui avait été importé de l'analyse sensorielle, qui servit de test de la compétence des buveurs.

Depuis longtemps, cet outil de la bonne dégustation avait été converti en épreuve de compétence pour le buveur. Dans la mesure où la dégustation à l'aveugle prétendait garantir le dégustateur des influences qu'il ne maîtrisait pas, elle offrait un cadre pour un test de compétence, la capacité à reconnaître des vins et des caractéristiques de vins à l'aide du seul goût.

Les dégustateurs organisèrent ainsi des épreuves dont la plus célèbre est sans doute le concours de meilleur sommelier. Les critiques mirent sur pied des examens de compétence (Wine master). et se livraient à des dégustations « piège ». Et les scientifiques³² utilisèrent ces mêmes tests de compétence pour tenter de clarifier le doute sur leur expertise sans en passer par les pairs et la réputation.

Mais l'épreuve n'indiquait qu'une capacité à reconnaître, non à évaluer. Pour les critiques elle en était induite : la capacité à reconnaître supposait que le bon buveur savait percevoir les traits gustatifs discriminants des classes de vin, de son nom à sa région de production en passant par les cépages, les vinifications, les vigneron ou les millésimes. Il savait *donc* décrire le goût du vin et en reconnaître les traits pertinents. Et l'on pouvait en inférer avec certaines précautions, qu'il savait alors juger.

Pour les buveurs, l'épreuve était conforme à l'éthique du « vrai amateur » ou du « bon dégustateur », qui rejetait le recours aux « signes de qualité ». Mais pour eux qui n'avaient pas passé des années à traîner leurs bottes dans les chais et les caves, ce test devenait très difficile. Ils parvenaient à reconnaître des régions de production, éventuellement une appellation. D'abord, il ne fallait pas se décourager ; déguster s'apprenait. Il fallait apprendre à connaître les styles des vins, c'est-à-dire cette référence qui doit cadrer l'évaluation de la qualité, et pour cela apprendre des rudiments d'œnologie, de viticulture, goûter les interprétations les plus intéressantes de chaque appellation ou région. Ensuite, si l'on pouvait ou devait même utiliser

³¹ Si une telle qualification absolue existait, les buveurs auraient un signe absolu de désignation de la qualité. Or c'est précisément ce qui, pour eux, est impossible, ou ce dont ils ne veulent pas.

³² (1999) (2000) O. Ashenfelter publie depuis le milieu des années 1990 de nombreux résultats de ses tests sur le site Internet « Liquid Assets ».

le plaisir ressenti pour entretenir la curiosité et l'activité de dégustation, il fallait prendre une certaine distance avec ce que l'on aimait, « ses goûts » :

« Si vous tendez l'oreille dans des discussions entre amateurs de vin, vous entendrez certainement des mots tels que goudron, fumier, selle mouillée, allumette brûlée ou asperge. Comment est-ce possible ? Bien heureusement, les vins concernés par de telles appréciations ne sont pas généralement ceux que vous boirez, sauf à devenir passionné. Parce que, si vous devenez passionné, votre point de vue pourra changer jusqu'à considérer que certains de ces arômes [...] peuvent devenir tout à fait agréables. » (*Le vin pour les nuls*, p. 20-21)

Dans tous les cas, il fallait se méfier de ses propres évaluations. Ce n'était pas parce que l'on n'aimait pas que le vin était mauvais. Les goûts et préférences étaient des avatars inconstants et biaisés par l'habitude :

« Certains vins provenant de vignes hybrides de *Vitis Lambrusca* ont une odeur que l'on appelle foxée (de l'anglais fox, renard). Par accoutumance, ces vins arrivent à être appréciés par certains buveurs. » ((Peynaud et Blouin, 1996) : p. 198)

Pour faire de son goût une capacité à juger, il fallait déguster et redéguster, essayer, expérimenter tout ce que la curiosité amenait à portée de verre, ce qui amènerait le goût à changer. Tout au long de cet apprentissage, la dégustation à l'aveugle permettait de baliser ses progrès et ses lacunes.

Les « vrais amateurs », ceux qui ne voulaient pas être des « buveurs d'étiquette », se livraient donc assez régulièrement à ces épreuves qui leur permettaient d'évaluer leur compétence. Parfois l'examen devenait un jeu collectif :

- « Je ne le fais pas souvent, mais au moins une fois par an, une dégustation à l'aveugle. Je choisis à peu près, 6 ou 7 au moins 6 appellations de vins dans ma cave que je mets en carafe, et je lance des invitations à tous mes meilleurs copains qui aiment le vin et je leur fait découvrir ces vins, mais à l'aveugle. Ils sont tous en carafe, numérotés, et autour d'un bon buffet, très convivial, je leur donne des morceaux de papier, des petits fascicules avec des crayons et souvent je leur mets à côté quels sont les vins et ils n'ont plus qu'à les remettre dans l'ordre. Ils savent qu'il y a un ... un ... telle ou telle qualité de Bordeaux, un Beychevelle, un Figeac, des appellations... [changement de cassette] “Non c'est pas celui-là je gomme”, “je recommence”, à la fin ils ne savent plus où ils en sont, ils ont tout mélangé, ils copient les uns sur les autres. [...] je pense que c'est un moment que l'on devrait faire encore plus souvent, parce que c'est ... d'abord cela permet de partager la culture du vin. » (Entretien amateur JMA, p. 13)

Aux incertitudes qui pesaient sur la crédibilité des juges de la qualité, des critiques et des buveurs répondirent donc par un élargissement de la compétence à juger. La différenciation de la qualité initialement confinée à des signes, puis à une critique, fut éte progressivement étendue à un plus vaste ensemble de buveurs formés à percevoir ces différences :

« Si les bons vins affinent le goût du consommateur, ceux-ci contribuent par leur choix avisé à faire progresser la qualité des vins. Il s'ajoute une mission de plus aux multiples fonctions de l'œnologie, celle de faire mieux connaître le vin dans le but de le faire mieux apprécier. » (*Le goût du vin*, p. 235)

De nombreux critiques se convertirent ainsi en pédagogues, publiant de nombreux guides d'un type nouveau, où les notations de bons vins laissaient la place aux travaux pratiques

(Johnson, 1985) (Lecouty, 1987) (Peynaud et Blouin, 1980) (Paumard et Millet, 2000, Peñín, 1998) (Robinson, 1995) (Ewing-Mulligan et McCarthy, 1997).

Mais comme toujours, la dégustation à l'aveugle ne devint pas la panacée. Des amateurs et dégustateurs professionnels lui reprochaient de réduire la qualité ou d'en limiter la perception. D'autres qui n'avaient pas envie de se lancer dans un tel apprentissage lui préféraient simplement l'analyse de crédibilité des signes pour choisir leurs produits :

- « *Tu as des guides ? [...]*
- J'en ai un, un livre depuis déjà quelques années. Il s'appelle... C'est Peñín, un œnologue relativement connu. Et c'était un guide des vins comme un livre. Mais je l'ai acheté il y a un certain temps, un peu parce qu'avant mon ignorance en matière de vins était totale. C'était un peu pour savoir ce qu'étaient les AOC... c'est quand j'ai commencé à m'intéresser au vin. C'est une facette du goût que je n'ai pas voulu diriger de trop. Je ne rentre pas dans les guides. » (Entretien amateur RL, p. 44-45)

La dégustation à l'aveugle donna lieu à deux interprétations qui relancèrent la contestation. Suivant l'interprétation neuro-physiologique, la dégustation à l'aveugle pouvait être interprétée comme l'instrument d'une perception vraie de la qualité, mais non d'une évaluation vraie. Un raisonnement sociologique concluait que les usagers de la dégustation à l'aveugle ne faisaient que chercher à épouser ou imiter les préférences de prescripteurs sociaux et l'usage de la dégustation devenait un signe de reconnaissance de leur statut social ou de distinction.

Le marketing ou l'expertise pour tous

Les vins australiens, californiens, chiliens qui avaient ému les députés au début du XX^e siècle sont réapparus en force ces dernières années. Si ces vins semblaient initialement avoir eu du mal à « percer » auprès d'acheteurs fidèles à leurs signes de qualité, ils défrayent aujourd'hui la chronique : alors que les statistiques de vente des vins de qualité français piétinent, celles de ces nouveaux produits ne cessent au contraire de monter. Les vins français auraient-ils oublié quelque chose ?

N'auraient-ils pas oublié tout simplement le consommateur ? Jusqu'à maintenant, le bon goût était défini par des élites. Et le consommateur n'avait d'autre choix que de plier ses goûts au « bon goût » :

« Nos consommateurs pour l'instant subissent le vin. Ils doivent obéir aux codes pour rentrer dans le saint des saints sous peine d'être rejetés dans les ténèbres extérieures. » (Propos attribués à J. Berthomeau "auteur d'un rapport sur l'avenir de la filière et initiateur du groupe de réflexion Cap 2010", *Réussir Vigne, du vignoble au chai*, dossier « faire du vin pour le vendre » N°97 mai 2004, p. 18)³³

Or, pour cet auteur, ce goût socialement défini n'a aucune raison de s'imposer à tous. Tout le monde a le droit d'avoir les goûts qui lui plaisent. Dès lors que l'on écarte l'imitation ou la distinction qui confinent la demande du marché aux vins réputés et à quelques couches sociales, l'horizon économique se dégage, faisant apparaître de vastes gisements de buveurs. Mais pour les exploiter, il faut produire une révolution marketing dans les chais et penser l'ajustement des goûts entre le produit et le consommateur, en particulier se passer des prescripteurs œnologues et autres critiques et redonner la voix aux buveurs :

³³ On trouvera un raisonnement similaire mais moins détaillé dans (Gaultier, 2002) ou (Association Française des Eleveurs, 2002).

« Les vins australiens ont élaboré une démarche, défini leurs objectifs et ensuite mis au point le produit, explique Laurent Dulau, directeur de Vinidea, Dès le début de l'histoire moderne du vin en Australie, la recherche, le développement et le marketing ont travaillé main dans la main. [...] Ce n'est plus aux œnologues de décider, c'est au consommateur de dire si un vin doit être micro-oxygéné ou non, élevé sur lies ou non. » (ibid.)

Dernier avatar de l'interprétation sociale de la qualité, cette technique de commercialisation peut déboucher sur une nouvelle « couche » de coordinations au sein de la filière qui élargit encore le cercle des personnes concernées par la définition de la qualité des vins.

En effet, grâce à leurs outils d'interrogation de la demande, les techniciens du marketing vont suggérer à un plus grand nombre de buveurs de se poser des questions sur la qualité des vins. Ceux qui ne veulent pas se poser de telles questions ou se sentent incompetents continueront de se fier aux signes de qualité ; d'autres buveurs qui s'y intéressent depuis longtemps et discutent régulièrement avec les producteurs continueront de donner leur opinion sur la qualité ; et sans doute quelques nouveaux sollicités se laisseront convaincre qu'ils peuvent eux aussi se la poser. Au final, ces techniques ne feront que poursuivre l'élargissement du nombre de personnes impliquées dans les discussions sur la qualité des vins, réalisé progressivement depuis le début du siècle. Mais une chose est sûre, ou presque : la controverse sur la compétence des buveurs à juger et spécifier la qualité risque bien de trouver là une nouvelle jeunesse.

5. Conclusion

Cet exemple des vins de qualité montre donc un cas de produit alimentaire dont la mise en marché repose sur une procédure de qualification originale pour l'ouverture de sa définition qualitative proche de celle du marché de l'art ou des produits de luxe (Teil, 2004). À la différence du marché de l'art cependant, dont les producteurs ont au cours du 20^e siècle remis en cause systématiquement toutes les définitions *a priori* des objets d'art (Heinich, 1991), la norme OIVV des vins et les AOC stipulent un ensemble de caractéristiques légales en dehors desquelles les produits ne peuvent plus être des « vins » ou des « AOC ». Contrairement à la norme, la procédure de qualification des AOC cherche à faire faire des différences tout en maintenant une certaine indétermination sur ces différentes et surtout sur leur hiérarchisation. Cette ouverture fait donc le nid d'une intense activité de qualification et de la hiérarchisation de la part de tous les acteurs intéressés par ce marché qui débouche sur des controverses à la fois intenses et sans clôture, à la manière de l'activité scientifique. De la même manière qu'il n'existe jamais de version définitive du « vrai », il n'existe jamais de jugement définitif du « bon ». Et ce caractère changeant n'est pas l'apanage des seuls apprentis experts, bien au contraire, le goût expert lui aussi est en constante évolution, se nourrissant d'un nombre toujours croissant d'expériences. Contrairement à d'autres produits alimentaires, la mise en marché du vin ne cherche pas à stabiliser les préférences et le bon ; elle en organise le réexamen perpétuel.

C'est cette indétermination de la qualité qui a induit, pour l'instant au grand bénéfice des appellations d'origine, des accusations d'inconsistance. Les signes étaient-ils des résumés d'information parfois imparfaits ou des étiquettes qui différenciaient bien autre chose que les vins ? Les AOC n'étaient-elles pas du protectionnisme, du marketing déguisés qui auraient été alimentés par les stratégies de distinction sociale des consommateurs ? Nous avons débuté cet article avec la crise phylloxérique et l'apparition des premiers signes officiels de qualité. Mais il est probable qu'au plus loin que l'on remonte, la qualité des vins ait, comme celle des œuvres d'art, toujours fait l'objet de constantes discussions, controverses et réévaluations.

Cette controverse qui s'est cristallisée autour de la question des signes de qualité semble être le corrélat de la définition souple qu'ils ont mises en place afin de préserver la richesse et la diversité de l'appréciation des vins.

Les mises en cause auxquelles elle a donné lieu ont engendré des vagues de réponses successives de la part des partisans de la signalisation. Ainsi, le marché des vins de qualité apparaît aujourd'hui comme un feuilleté de procédures de qualification : signalisation géographique administrative, signalisation par des experts des usages locaux, évaluation critique, même évaluation critique étendue aux « connaisseurs » et peut-être bientôt étendue à un nombre plus important encore de buveurs grâce aux techniques marketing. La qualité que l'on refusa de réduire à une norme ou une liste de critères a généré, grâce à la controverse qui lui faisait fond, une procédure de mise en marché de plus en plus équipée, appuyée sur de multiples outils, théories, intermédiaires, points de vue, méthodes, sans cesse mis à jour et renouvelés.

De ce fait, le vin « de qualité » est un produit dont la qualité ne cesse de faire débat, chaque acteur concerné cherchant à toujours mieux faire valoir sa propre délimitation de la qualité bien souvent en dénonçant l'inconsistance de celles des autres. C'est pourquoi les interprétations de la qualité sociologique du vin ont certes de beaux jours devant eux, mais n'éclairent pas le fonctionnement de ce marché dans la mesure où elles ne font qu'épouser les stratégies d'acteurs particuliers. Si le vin peut prétendre néanmoins à un caractère sociologique c'est en raison du caractère éminemment collectif de sa procédure de qualification. Pour que le vin puisse avoir une qualité qu'elle soit intrinsèque ou sociale, il aurait fallu raréfier les moyens de la connaître, la réduire à une liste finie de critères ou à l'inverse en faire un signe performatif. Faute de l'avoir fait, c'est l'organisation contraire qui semble pour l'instant prévaloir avec l'encouragement de la diversité, de l'incertitude et de la remise en cause constante des acquis. C'est pourquoi sans doute, on ne saurait décrire le marché des vins de qualité comme une économie de *la* qualité (Karpik, 1989), mais d'une multiplicité entretenue de qualités entremêlées. Michel Callon a proposé un cadre pour une économie des qualités (Callon et al., 2001), mais il semble que la procédure de qualification des vins induise un renouvellement du concept de marchandise plus radical que la différence qu'il propose entre bien et produit.

En effet, c'est la notion même de consommation que certains acheteurs de vins de qualité amènent à revoir. L'un d'entre eux se voyait comme un amateur de vin au goût, comme tout le monde selon lui, totalement idiosyncrasique. C'est pourquoi aucune information sur la qualité des vins ne pouvait jamais lui être utile. Il buvait néanmoins des vins parfois très chers tous les jours, mais jamais deux fois le même, choisissait ses vins au hasard, sans faire attention aux prix, et appréciait non seulement le vin, mais surtout le plaisir que lui conférait l'analyse des qualités des vins. Boire était donc pour lui un merveilleux exercice de production de qualités. Par le côté radical qu'il imposait à sa relation au vin, le cas de cet amateur montre bien que la qualité des choses n'est jamais définitivement acquise. Et la « consommation » si l'on veut entendre par là l'acquisition de marchandises aux propriétés stabilisées, est le résultat de procédures de tri et de durcissement de la qualité que l'on peinerait à trouver dans le cas des vins de qualité.

6. Références

1597. "Ordenanzas con que se ha de gobernar y guardar la entrada del vino y la venta del en la ciudad de Valladolid". In S. M. el Rey Felipe II.

1999. "La dégustation". In Journal International de la Vigne et du Vin.

2000. "De la dégustation à l'analyse à l'analyse sensorielle - Collioure - Vingrau, terroir des Rivesaltes et Muscats de Rivesaltes". In *Revue Française d'Œnologie*.
- Akerlof, G. A. 1970. "The market for lemons : qualitative uncertainty and the market mechanism". *Quarterly Journal of Economics* 84. 488-500.
- Association Française des Eleveurs, Embouteilleurs et distributeurs de Vins et Spiritueux. 2002. *Battons nous à armes égales!* Information Presse OPHA.
- Bartoli, P., Boulet, D., Lacombe, Ph., Laporte, J.-P., Lifran, R. et Montaigne, E., Ed(s). 1987. *L'économie viticole française*. Vol. 278. INRA.
- Béranger, C. et Valceschini, E. 1999. *Qualité des produits liés à leur origine*. INRA. Paris.
- Callon, Michel, Méadel, Cécile et Rabearisoa, Vololona. 2001. "L'économie des qualités". *Politix* 13. N° 52: 211-239.
- Capus, J. 1947. *L'Evolution de la législation sur les appellations d'origine ; Genèse des appellations contrôlées*. INAO- Editions Louis LARMAT. Paris.
- Combris, P., Lecocq, S. et Visser, M. 1997. "Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine: does quality matter?" *Economic Journal* 107. 390-402.
- Dubois, P., Rigaud, J. et Dekimpe, J. 1976. "Identification de la diméthyl-4,5 tétrahydrofurane-2,3 dans le vin Jaune du Jura". *Lebensm. Wiss. U. Technol.* 9. 366-368.
- Ewing-Mulligan, M. et McCarthy, Ed. 1997. *Le vin pour les nuls*. SYBEX. Paris.
- Garfinkel, Harold. 1967. *Ethnomethodology's Program -- Working Out Durkheim's Aphorism*. Rowman & Littlefield Publishers. Lanham, Boulder, New York, Oxford.
- Garrier, Gilbert. 1995. *Histoire sociale et culturelle du vin*. Bordas. Paris.
- Gaultier, Institut d'études. 2002. *Enquête VINITECH 2002 : Quelles sont les grandes mutations qui ont marqué la vigne et les vins de France ces deux dernières décennies? Quelles sont les perspectives pour les prochaines années?* VINITECH.
- Ginsburgh, V, 1995. "Techniques de production, réputation et qualité des vins - Essais économétriques sur les vins rouges du Haut Médoc". Le Crédit Communal, Bruxelles. In P. B. e. H. Vandeuven Ed(s). *Les arts du vin*. Le Crédit Communal, Bruxelles, pp.
- Ginsburgh, V., Monzak, M. et Monzak, A. 1994. "Red Wines of Medoc, What is Wine Tasting Worth". *Communication at the Colloque organized by the Vineyard Data Quantitative Society, held at Reims, France, may 1994*.
- Heinich, Nathalie. 1991. "La partie de main chaude de l'art contemporain": Miméo.
- INAO. 1985. *Une réussite française : l'appellation d'origine contrôlée vins et eaux-de-vie*. Euro-impressions. Paris.
- Johnson, Hugh. 1985. *Le vin mode d'emploi*. Flammarion. Paris.
- Karpik, L. 1989. "L'économie de la qualité". *Revue Française de Sociologie* 30. N°2: 187-210.
- Leclerc, Thibault. 2000. *1000 vins pour réussir votre cave : guide des vins*. Les éditions du Bottin Gourmand. Paris.
- Lecouty, Chantal. 1987. *Madame et les vins*. MA éditions. Paris.
- Letablier, Marie-Thérèse. 1997. *L'art et la matière - Savoirs et ressources locales dans les productions spécifiques*. Centre d'Etudes de l'emploi.

- Markham, D. 1999. *1855, Histoire d'un classement*. Editions Féret. Paris.
- Paumard, Bruno et Millet, Jean-Guy. 2000. *Guide pratique de la dégustation du vin*. Eyrolles. paris.
- Peñín, José. 1998. *Guía Peñín de los vinos de España 1999 [1987-88, 1993,1994,1995-96, 1997, 1998, 1999]*. Pi&Erre ediciones. Madrid.
- Peynaud, Émile et Blouin, Jacques. 1980. *Le goût du vin, le grand livre de la dégustation*. Bordas. Paris.
- Peynaud, Émile et Blouin, Jacques. 1996. *Le goût du vin, le grand livre de la dégustation*. Dunod. paris.
- Renvoisé, Guy. 1996. *Le monde du vin : Art ou bluff*. Editions du Rouergue. Rodez.
- Renvoisé, Guy. 2004. *Le monde du vin a-t-il perdu la raison ?* Editions du Rouergue. Rodez.
- Robinson, Jancis. 1995. *Tout apprendre sur le vin. Choisir, Déguster, Vins de France et du Monde, Millésimes, Terroirs, Cépages*. TF1 Editions. Paris.
- Teil, Geneviève. 2001. "La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole". *Revue de Sociologie du Travail* 43. N° 1: 67-89.
- Teil, Geneviève, 2004 (sortie prévue en novembre). "Faire partager l'excellente qualité des produits de luxe". édition du regard/IFM, Paris. In O. Assouly Ed(s). *Le Luxe – Etudes sur la fabrique de l'ostentation*. édition du regard/IFM, Paris, pp. xx-xx.
- Valceschini, Egizio et Casabianca, Nicolas. 1996. *La qualité dans l'Agro-alimentaire, Emergence d'un Champ de recherches -- Rapport final de l'AIP Construction Sociale de la Qualité de l'INRA*. INRA, Paris.

Differentiating the wine Quality

Geneviève Teil

INRA

SAD-APT

Paris

teil@inapg.fr

1900-1935: A remedy to wine crisis: the *quality sign*

- Consumers failed to recognize the good wines
 - ➡ They had to be *informed* about quality (as a product description and ranking).
- Independent intermediaries for quality definition/delimitation
 - ➡ Laws from 1905-1919: signalization of the geographic origin(AO)
 - ➡ Relying on a moral behest: “you have to prefer the original to the copy”
 - ➡ 1935: quality signalization (AOC)
 - ➡ Relies upon **typicality** -> wine styles; some simple criteria (alcohol, pruning, yields...)
 - ➡ AOC is **not** a **result guaranty** but a **means guaranty** because quality has no definitive definition and must be able to adapt to a series of changes

Quality signs raising 2 criticisms (1900-70)

- They signal badly

There is a difference among the wines

☛ Signs are imperfect

☛ More signs, more precise

- They signal illusions of quality

☛ quality is potential: signs do not differentiate actual quality

☛ Wine concourses/medals
1967: tasting added to AOC

☛ Quality does not exist: the AOC success is based upon consumers credulity

1970 : the need to assess the result of the quality differentiation

Tastings develop

AOC agreement

concourses

critics

A variety of
quality
assessments

Méthodological reflection

No repeatability nor reproducibility in judgement do **not** mean that **quality does not exist**

They sought for new judgement quality indicators

☞ to have an effect, to be discriminative

☞ to avoid errors and compromise (blind tasting)

A plurality of tasting results feed the controversy about quality

Consumers and critics more and more guarantees

It is impossible to signal quality because of the trivial interest of anybody to claim its own quality

Consumers

Any sign (some signs) is better than I

Critics' credibility claims

- The good methodological choice
- Professional recognition
- “Over 250 000 ex. Sold”

I need to select the *good* information

- The most famous sign
- **Low-cost wines (risk)**
- The intersection of many signs
- A *credibility* enquiry

• a good critic is only a critic in the good social networks

Critics efforts fostered the sociological criticism

Settling the quality differences: Sciences as a resource (1970-90)

Technical sciences

The investigation of the product
characteristics

A proliferation of influence factors, but
no stable cause for quality

Professional sciences

A better definition of quality

An impossible delimitation of quality

Social sciences

The delimitation of the social
dimension of quality

“Wine and signs are social, cultural,
ritual, imaginary, symbolic...”

The controversy persists

Getting rid of the signs (1990)

« It's the signs themselves that generate the quality controversy, we must come back to a direct relation between the wines and the drinkers »

A denunciation of the “label drinkers” by the “real amateurs”:

- ☞ You have to rely on yourself to recognize quality
- ☞ -> the blind test to protect oneself from social influences

An expertise behest:

- ☞ You have to become an expert (enology courses...)

☞ « Expertise is a social distinction procedure »

A test for the drinkers evaluation:


- ☞ The blind test

☞ « Blind test is a social distinction practice »

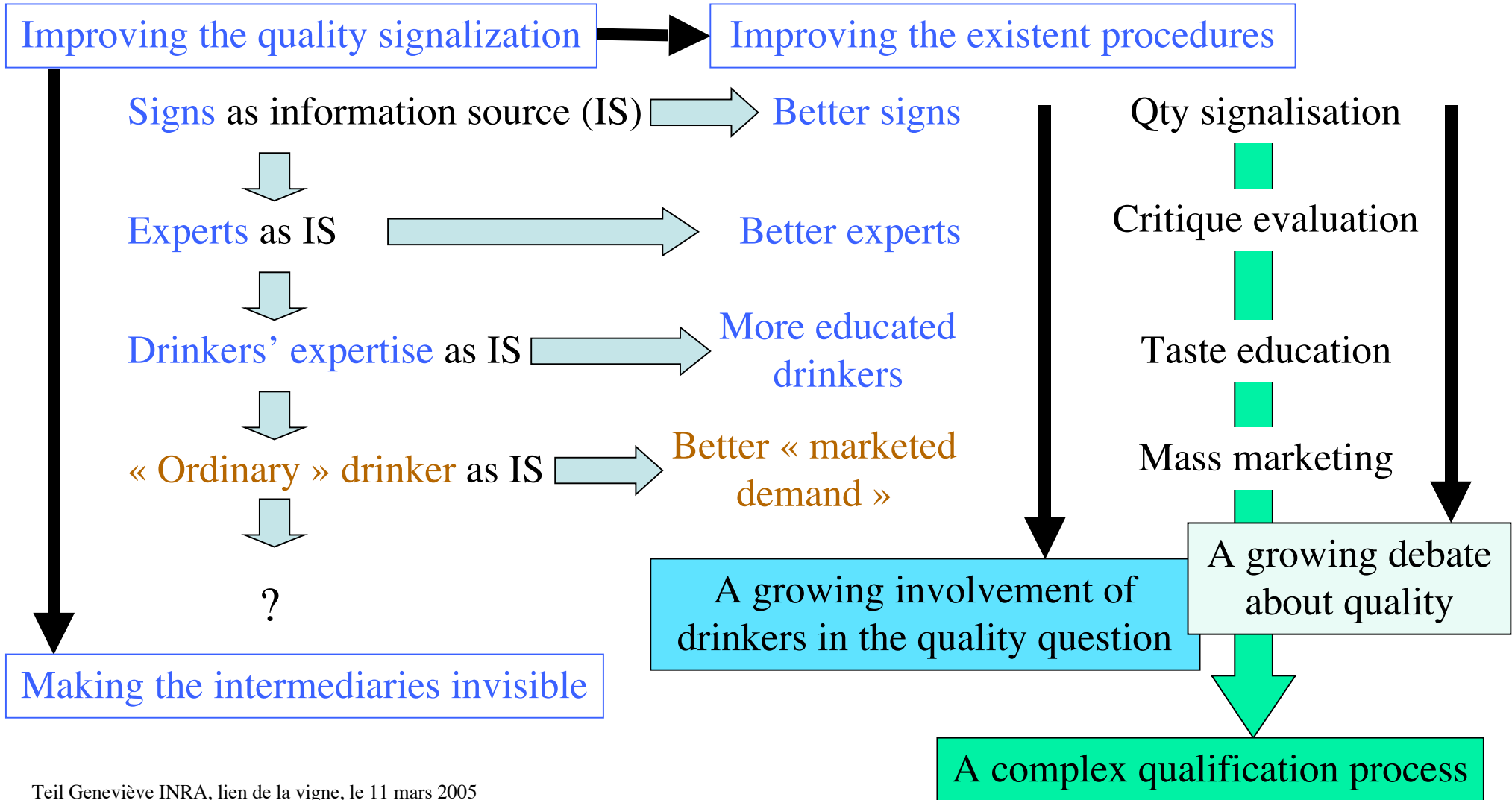
Getting rid of the experts (2000)

“What limits French wine market extension is not quality
But its confinement to elite drinkers’ taste.”

 Open quality to **every body’s taste.**

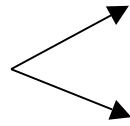
 Help **marketing techniques** to enter the wine cellar
So wine producers can adapt their wines to the consumers’ tastes.

Performing wine differentiation



Conclusion

Increase of the
production



Brands : rely on marketing techniques for the adjustment of the wines quality to the demand taste

AOC : qualification of the wines resting on a certain selection of the competent quality assessors

conflict

- AOC are competency distortions
- AOC fear market shares losses
- AOC fear a loss of quality differentiation

Opportunity

- The marketing can bring new consumers
- The quality market needs to interest these new consumers to quality and to continue to stress the quality difference
- Brand marketing can take advantage of the general prestige of the quality wines

Affaires de goût

Antoine Hennion (CSI), Geneviève Teil (INRA), Frédéric Vergnaud (CSI)

Hennion, A., G. Teil, and F. Vergnaud, 2005, Questions of Taste, in B. Latour, and P. Weibel, eds., Making Things Public-Atmospheres of Democracy: Karlsruhe, Engelhardt & Bauer, p. 670-677.

“*De gustibus disputandum*”

« Est-ce bon ? » La question a disparu de l’agenda des sciences sociales penchées sur le goût. Peut-être est-elle trop naïve - mieux vaut se demander pourquoi et comment les gens trouvent cela bon. Ou inversement, trop scientifique, renvoyant aux analyses chimiques, physiologiques, neurologiques capables de nous dire les principes actifs des produits que nous dégustons – quitte à ce qu’ensuite, ils nous plaisent ou non : des goûts et des couleurs...

Curieux état des choses. Entièrement déterminé et parfaitement arbitraire (donc dans les deux cas indiscutable, pour des raisons opposées), le goût semble irrémédiablement pris dans un double compte rendu, dont chacun des volets est cohérent, mais tout à fait incompatible avec l’autre – ce qui d’ailleurs n’empêche nullement les mêmes personnes de donner l’un et l’autre à tour de rôle, selon les situations.

La sociologie, en particulier, a un problème avec le goût. Suivant le même mouvement, elle ne fait de la dégustation qu’une expérience ordinaire, allant de soi. Elle déplace la question du goût vers celle des dispositions personnelles, des normes, des cadres collectifs. Le goût actuel, en situation, n’est que l’application plus ou moins mécanique ou inconsciente de ces dispositions, elles-mêmes rapportées à leurs déterminations sociales. C’est là renverser l’ordre des choses, faire du goût une propriété bien déterminée, à tous les sens du terme : à la fois ferme et affirmée ; réductible à ses causes, vu de l’extérieur, et d’autant plus « décidée », vu du sujet porteur de ses goûts.

Pourtant si l’on enquête, bien rare est un tel jugement stable, cohérent avec les facteurs qui le déterminent. Il ne se formule que dans des conditions très particulières, précisément quand le goût est d’abord affirmation d’une identité, positionnement social – par exemple, devant un sociologue. En face d’un objet inconnu, on est loin de retrouver cette belle cohérence entre soi-même et ses propres sensations. Ce n’est pas ce goût tout fait, la cible de nos analyses : c’est l’acte de goûter, les gestes qui le permettent, les savoir-faire qui l’accompagnent, les soutiens recherchés auprès des autres ou dans des guides et des notices, les petits ajustements en continu qui l’aménagent et favorisent sa félicité et sa reproduction, à partir des retours que les objets renvoient à ceux qui s’intéressent à eux.

[Encadré 1]

Le cas de Marian : *de gustibus NON disputandum...*

Faisons d’abord, avec Marian, une petite expérience par l’absurde.

Nous menons depuis plusieurs années une enquête comparative sur les formats du goût. Au fur et à mesure que la recherche avance, sur le terrain, l’un de ses enjeux majeurs nous paraît de plus en plus clairement être l’importance de reconnaître la pluralité inconciliable des types d’amateurs, et d’en respecter les définitions et les critères qu’ils avancent eux-mêmes, très divers alors même qu’ils empruntent parfois des mots voisins. Certains de ces formats, de ces appuis privilégiés, se combinent les uns avec les autres, mais souvent aussi, chez les amateurs plus engagés qui élaborent la cohérence de leur attachement, ils deviennent au contraire de plus en plus incompatibles.

Prenons le cas de l'enquête sur les amateurs de vin menée ~~en Espagne~~ par l'une d'entre nous ¹. Alonso Jean-Pierre ne boit jamais les mêmes vins, parce qu'il veut avant tout être surpris, ne pas savoir, ne pas contrôler, s'interroger. Pedro au contraire ne sort presque jamais de ses habitudes, on dirait qu'il se répète lui-même à travers les vins qu'il boit. Felipe, lui, semble indéfiniment inquiet de ne pas *vraiment* savoir ce qui est bon ; pourtant grand amateur si on le voit de l'extérieur ou si on en juge d'après sa consommation, il ne cesse de cumuler les références pour être enfin capable de sentir ce qu'il faut sentir ; il lit les guides, les critiques, regarde les récompenses et les prix, demande leur avis à ses amis, qu'il pense toujours plus connaisseurs que lui - au point que ceux-ci ne le considèrent plus comme un amateur, puisqu'il n'« a » pas de goût personnel !

À travers certains amateurs ainsi particulièrement cohérents, il est possible de dresser une sorte de cartographie de formats privilégiés du goût, qu'on retrouve dans des domaines contrastés : en particulier, la quête d'une qualité objective, du produit le meilleur ; la recherche de ce qui correspond le plus à ses propres goûts ; le désir de progresser, d'apprendre, de se conformer aux avis les plus autorisés ; ou encore, la recherche de ce qui convient à chaque situation, à tel ou tel moment. Il en est d'autres, mais établir cette liste n'est pas ce qui nous intéresse ici. C'est plutôt que ces personnages trop cohérents, s'ils conviennent parfaitement aux diverses théories rivales du goût (physiologie, mimétisme, sociologie, esthétisme...), sont aux yeux des autres bien loin d'incarner la figure idéale de l'amateur heureux. Par une inversion amusante, en somme, les seuls amateurs conformes aux modèles reçus du goût que nous rencontrons - parce qu'eux-mêmes s'y conforment activement - font figure de déviants, de cas extrêmes, à la limite de la pathologie. Ainsi Marian, le dernier portrait que nous voulions tirer : **lui ne voulait boire que ce qu'il aime** « que son plaisir n'était dû qu'au vin » ; bientôt il s'est interdit de lire les critiques, il n'a plus dégusté qu'à l'aveugle (~~pour être sûr de ne pas être influencé par l'étiquette~~) ; peu à peu, il n'a plus parlé de ses goûts et du vin avec ses amis pour ne pas influencer les autres, pour ne pas qu'ils l'influencent-. Et à quoi bon, pourquoi, de toutes façons auraient-ils les mêmes goûts que lui. Nous sommes tous si différents les uns des autres ! il n'y avait aucune raison qu'ils aimassent les mêmes vins que lui, et ils ~~n'ont n'avaient~~ pas de moyen de vraiment savoir ce que lui ~~aimait~~. Aujourd'hui, ~~à la limite de la déraison, pour~~ Marian le vin est devenu une passion solitaire, impossible à partager s'enferme avec son vin, qu'il boit de plus en plus souvent tout seul.

Assurément, lui ne discute plus de ses goûts.

Ces polarisations sont extrêmes. À l'inverse, le goût en situation pointe d'abord l'attention vers l'entre-deux, vers le contact, le lieu et le moment du surgissement incertain de la sensation. Cette façon de se rendre sensible aux choses par les choses elles-mêmes est une machine à inverser l'ordre des choses, entre causes et effets : il n'est de « causes » et de déterminismes du goût que s'ils sont activés par le fait de goûter, par l'acte, l'attention qui met en présence. Ce sont les goûteurs qui – parfois jusqu'à se couper des autres, on le voit - produisent, renforcent, élaborent ce qui les détermine, et non des déterminismes abstraits, produits par le sociologue ou le cognitiviste, qui gouverneraient en sous-main un goût qui s'ignore.

Dire cela, c'est aussi, plus prosaïquement, rappeler que cet entre-deux n'a rien d'un *no-man's land*, qu'il est au contraire bien rempli - d'objets et d'outils, de dispositifs et de cadres, de confrontations et de références, de toutes sortes d'appuis et d'équipements matériels et collectifs, qui permettent au goût de se déployer au-delà du *hic et nunc* de l'interaction. Ce sont à la fois des instruments, et les traces sans cesse mobilisées de la présence des autres. Comme si les goûteurs, affranchis de causes toutes faites, ne pouvaient qu'être rendus à la candeur d'un libre-arbitre enfantin : « je fais ce que je veux », « j'aime » ou « je n'aime pas ». Les humains sont plus inventifs, l'enquête sur les amateurs nous le montre tous les jours : il y a d'autres issues pour décider de son goût que le déterminisme ou la spontanéité. Il s'agit bien de plaider pour une autre conception du goût, comme modalité problématique d'attachement

¹ Teil Geneviève, *De la coupe aux lèvres. Pratiques de la perception et mise en marché des vins de qualité*, Octarès, Toulouse, 2004.

au monde², produisant dans le même geste les compétences d'un amateur et le répertoire des objets auxquels il tient.

Un des objectifs de nos enquêtes et expérimentations³ est donc de sortir la sociologie du goût de la conception critique, devenue hégémonique, qui en fait un jeu social gratuit, ignorant de lui-même et surdéterminé, pour le penser comme activité pragmatique d'amateurs critiques, tournés vers leur objet sur un mode *perplexe*, guettant ce qu'il leur fait, attentifs aux traces de ce qu'il fait aux autres, partagés entre les sensations directes à éprouver (ou essayer d'éprouver) et les relais indirects qui permettent de différer un peu le jugement et de s'en remettre en partie à l'avis des autres⁴.

Le goût comme délibéré (avec soi, avec les autres...)

Ce goût qui nous intéresse, ce goût comme interrogation et non comme certitude, comme rapport interrogatif de soi avec les choses, avec soi-même, avec les autres, part d'un moment d'attention, un arrêt réflexif, qui semble minimal : un délibéré, du côté du goûteur (« Tiens ! ce vin n'est pas mauvais... », dit-on en s'invitant par ce « tiens » à prêter l'attention requise) ; et, du côté des objets, une capacité à interrompre, à surprendre ou à répondre : en effet, une musique, cela s'écoute, un vin, cela se boit... Ce droit à s'avancer, c'est leur réflexivité à eux, leur pouvoir de se faire plus présents. Les objets non plus ne sont pas déjà là, inertes et disponibles, à notre service. Ils se livrent, se dérobent, s'imposent à nous - la langue est heureusement moins regardante que les philosophies de l'intention, elle leur autorise sans scrupule cet usage du réflexif, particulièrement bien venu dans le cas du goût (comme lorsqu'on dit qu'il faut laisser un vin « s'exprimer »), que les amateurs connaissent bien : les belles choses ne se donnent qu'à ceux qui se donnent à elles.

C'est un goût en actes que nous voyons à l'œuvre, attentif à son propre succès, avec ses trucs et ses bricolages, jamais très éloigné du regard des autres... Or, ainsi rendu à son statut d'activité, le goût redevient on ne peut plus « discutable » - *disputable*, auraient dit les anciens. Il est arrêté sur les choses au sens où l'on suspend son jugement, non au sens où l'on fait tomber sur elles un verdict : moment où l'on se tourne vers soi pour apprécier un effet difficile à saisir. Il ouvre ainsi localement, modestement, un bien grand débat, sur la nature des choses et sur notre relation à elles, à travers les autres. Et - sauf exceptions risquées, on l'a vu - on ne fait que cela entre amateurs, de discuter, à l'infini. Discuter ne veut pas dire arrêter les choses - le goût fait sans cesse l'inverse, il relance leur tendance à proliférer, à faire surgir de nouvelles différences et, face à elles, de nouvelles sensibilités. Les goûts sont d'abord discutables au sens négatif du terme, comme on dit *douteux* : on ne peut convaincre personne d'aimer ce qu'il ne veut pas aimer, il n'est pas de raison assez forte pour imposer un goût. Mais cela ne signifie pas inversement que les goûts seraient « indiscutables » cette fois parce que, au contraire, il n'y aurait aucun moyen d'en discuter, que chacun aurait un avis irréductible et que seul règnerait en ce domaine l'arbitraire subjectif de chacun. Les goûts ne cessent d'être discutés, non pour fermer les bouches mais pour les ouvrir : précisément parce qu'ils passent par une multitude de dispositifs intermédiaires, appuis, supports, cadres, qu'ils requièrent des techniques, des savoirs, des outils, et qu'enfin ils s'appuient sur des retours, des

² Cf. Hennion Antoine, "Pragmatics of taste", in: Jacobs Mark and Hanrahan Nancy (eds.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*, Blackwell, Oxford UK/Malden MA, 2004.

³ Hennion Antoine, Maisonneuve Sophie and Gomart Émilie, *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, La Documentation française, Paris, 2000; Teil Geneviève and Hennion Antoine, *Les protocoles du goût. Une pragmatique de l'amateur*, DEP-Ministère de la culture, Paris, 2003.

⁴ Cf. de Certeau Michel, « Croire : une pratique de la différence », in: *Documents, Centro Internazionale di Semiotica e di Linguistica, Università di Urbino*, 106-A septembre, 1981, pp. 1-21.

effets dont l'appréciation ou la mesure ne vont pas de soi. C'est ce que nous voulons soumettre à expérimentation.

Le goût n'est pas un attribut ou une propriété (des choses ou des personnes). Ni les goûts ni leurs objets ne sont donnés ou déterminés, il faut les faire apparaître ensemble, par des expériences répétées, progressivement ajustées. Le goût est une affaire d'amateurs, dont l'activité minutieuse est une machinerie à faire surgir dans le contact et se multiplier à l'infini les différences, indissociablement « dans » les objets goûtés et « dans » la sensibilité du goûteur. Les choses se rendent intéressantes à ceux qui s'intéressent à elles – c'est pourquoi les façons de faire, les procédures, les circonstances, le fait de prendre du temps, les discussions, l'appui circonspect sur l'avis des autres, sur des mesures et sur des impressions, tout cela compte tant pour les amateurs. C'est aussi pour cela que nous préférons parler d'attachements⁵. Ce très beau mot casse l'opposition entre une série de causes qui viendraient de l'extérieur, et l'instantanéité insaisissable et indicible d'un présent irréductible à l'analyse.

Des causes rivales

Ce n'est pas par hasard si le mot goût est un mot parfaitement symétrique, un mot de l'entre-deux, comme la prise⁶ ou le mouvement : les choses ont un goût, les gens ont un goût. Sans doute faudrait-il plutôt dire que c'est le goût qui nous « a ». Les théories ont du mal avec ce qui n'est pas donné, avec ce qu'il faut faire arriver, et non réduire à des causes établies. C'est donc sans surprise que sur la question du goût, elles ont creusé toujours plus profondément un large fossé, infranchissable, entre deux « explications » opposées, et parfaitement incompatibles : d'un côté, le déterminisme par les objets eux-mêmes, le goût est « dans » les choses, et si nous ne les percevons pas toujours, ou pas tout de suite, c'est qu'il faut épurer la dégustation de ses à-côtés et de ses biais, apprendre à sentir, entraîner les corps, dépasser les a priori culturels ou personnels, résister au mimétisme des modes et contrer les effets d'inculcation ou de snobisme. De l'autre, et souvent chez les mêmes personnes, soudain lassées par les nombreuses déconvenues qu'entraîne une telle confiance en l'objet, la thèse du relativisme culturel des goûts, et dans sa forme extrême la thèse de leur caractère radicalement arbitraire : les goûts ne sont que les reflets de normes culturelles, ou les supports gratuits des jeux de la différenciation sociale.

Les choses « ont »-elles des effets (naturalisme, esthétisme), ou n'en ont-elles pas (sociologisme - ne sont-elles que signes sans corps) ? La question du goût nous met au cœur de la pragmatique : oui, les choses ont un effet – si on le leur donne ! Comme le geste du joueur de tennis, d'autant plus « naturel » qu'il a plus longtemps été travaillé, comme la voix du chanteur qui semble indéfiniment non pas tant acquérir une technique nouvelle, que se débarrasser d'une infinité de blocages pour « retrouver » une voix naturelle, comme la voie du grimpeur, cette suite de mouvements et de prises dont on serait bien en peine de savoir s'ils appartiennent au rocher « lui-même » ou s'ils ne sont « que » la trace du regard de l'homme sur lui, il y a non pas substitution mais addition, entre le naturel et la construction sociale. Le goût, moins celui qu'on aurait, donc, que celui qu'on fait advenir, le goût comme dégustation, épreuve ouverte pour sentir et se faire sentir les choses, est au cœur du mode de description des attachements que nous proposons : comme un travail minutieux de mise à disposition de soi et des choses, appuyé sur des entraînements, des techniques, des collectifs, pour que puisse arriver quelque chose.

⁵ Sur la notion d'attachement, v. Callon (1992), Gomart & Hennion (1999), Latour (1996, 2000).

⁶ C'est l'avantage de mots tels que l'"affordance" des théories de l'action située, ou les « prises » et les plis de la pragmatique réflexive et critique, v. Bessy Christian and Chateauraynaud Francis, *Experts et faussaires*, Métailié, Paris, 1995.

Un tel mode de description permet aussi de sortir la problématique du goût de la figure du face-à-face dans laquelle elle s'est enfermée, soit positivement, dans l'esthétique, soit négativement, dans la sociologie critique⁷ : comme si la question était de trancher s'il était dans les objets ou dans les goûteurs, dans des catégories éternelles du beau ou dans le jeu de la différenciation sociale. Controverses captives, en sous-main, de la question du sujet : est-il libre, est-il déterminé ? Mais les déterminismes, loin de les fuir, le goûteur s'en repaît : le problème des goûteurs n'est pas de les combattre mais de les rendre agissants, il n'est pas d'échapper à ses déterminations, mais de travailler à leur qualité. Détermination est un synonyme d'attachement – et le double sens de ce mot, disant la contrainte et le lien affectif, ne saurait mieux prendre à revers l'opposition entre liberté et déterminisme. L'attachement, c'est ce qui nous lie, nous retient, nous tient, et ce que nous aimons, qui nous relie, dont nous sommes une part.

Comment donc comprendre l'œuvre ou l'objet aimé comme surgissement, accomplissement, événement, et non comme objet clos contenant ses propriétés ? Comment saisir une part de l'objet, de ce qu'il livre à qui veut bien le recevoir, des possibles qu'il recèle, comme on dit bien, disant à la fois qu'il les contient et les cache en partie, et qui doivent donc être révélés pour se déployer ? Mais en faisant feu de tout bois pour déterminer des causes un peu stables, en cherchant ici la fidélité à son goût, ou à ses expériences antérieures, en se fiant là au goût des autres, une autre fois aux critiques et aux notices qui expliquent l'origine des choses, croyant ainsi dire leur goût ; et encore, d'autres fois, à la sociologie qui montre qu'on n'aime jamais que ce qu'on a été, son identité et ses différences : le goût n'est qu'une image de soi tendue aux autres, même si ceux-ci sont largement imaginaires... Plus il y a de déterminations, plus il y a de goût, et non l'inverse.

[Encadré 2]

« Tu n'aimes que ce que tu as été »

Loin d'être l'agent manipulé de forces qu'il ignore, l'amateur est en effet un virtuose de l'expérimentation esthétique, sociale, technique, corporelle et mentale. Il n'est pas de débat si interne à la sociologie qu'il échappe à son activité réflexive. L'amateur aussi se demande si une trop grande proximité à son objet ne l'aveugle pas : le caractère « sociologique » ou mimétique des goûts est un thème de débat entre amateurs, non une ressource du sociologue pour les interpréter.

Un exemple est venu à l'un d'entre nous par hasard, indépendamment des enquêtes. Dans une discussion entre rockers (qui n'avait pas été déclenchée par le sociologue), il a entendu un soir l'un dire à l'autre : « toi, tu n'aimes que ce que tu as été ». Il n'y a pas fait attention sur le coup, mais la remarque l'avait frappé. Elle lui est revenue beaucoup plus tard, lors de discussions sur ce thème de la sociologisation des amateurs. D'un côté, cette réflexion mobilise en effet une sociologie des déterminismes sociaux – tes goûts sont ton passé sédimenté (familial, scolaire, social...), ils font ton identité. Loin d'être une vérité cachée, le fait que derrière n'importe quelle affirmation des gens sur le goût il y a immédiatement des identifications sociales fait partie du *common knowledge* très riche des acteurs.

Mais précisément, cette mobilisation en change complètement le statut : elle peut être nommée, d'abord ; et surtout, cette détermination première ne termine pas l'affaire, elle peut elle-même être travaillée (ou non), prise comme appui ou juste comme signe, renforcée ou dépassée. Bref, elle fait partie du goût lui-même, ainsi que sa disponibilité pour entrer dans un débat avec des proches : si le rocker en question fait la réflexion à son copain, c'est qu'il pense aussi que les goûts se négocient dans l'échange avec les autres. Cela fait beaucoup, pour des acteurs censés juste « croire » à l'objet de leur goût et être aveugles à ses déterminations sociales. Les amateurs ne se battent pas contre les déterminismes : parmi tous les déterminismes possibles, ils en sélectionnent un, ici l'histoire du goût comme définition de soi-même, repérée par les autres comme une sorte de répétition trop figée, le reproche d'un retour perpétuel de leur copain au rock des années 70, constat qu'ils rendent actifs en le lui retournant, dans l'espoir incertain que cela peut peut-être le faire bouger...

⁷ Cf. Bourdieu Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979.

« Tu n'as même pas goûté ! », « Des goûts et des couleurs... », « Et toi, tu trouves ça bon ? », « Ah là il n'y a pas de question, il est bien meilleur que les autres »... Ce qui est bien, avec le goût, c'est qu'il fait très vite ressortir tous les arguments : placés en situation réelle de goûter quelque chose, et non interrogés sur « leurs » goûts, non seulement les gens ne se contentent pas de dire qu'ils aiment ou qu'ils n'aiment pas – bien souvent, ils disent qu'ils n'en savent rien - mais aussitôt ils se demandent ce qu'ils doivent faire, ou quel est le critère à utiliser, ils refusent de faire ce qu'on leur dit, ou ce qu'ils supposent qu'on attend d'eux, ils veulent savoir l'avis des autres, ils réclament des informations sur le produit mais ne lisent pas celles qu'on leur fournit, ils se demandent s'ils ont bien répondu, ils cherchent, dans l'objet, en eux, ils essaient de comparer ce qu'on leur donne à ce qu'ils connaissent, ils se font sociologues pour se demander si ce n'est pas leur propre savoir de ce qui « doit » être bon qui leur fait trouver ça bon, ils font de la nouvelle sociologie en mettant en cause le dispositif même - le goût ne serait-il pas le simple résultat de la situation artificielle créée par l'expérience ?...

Le goût comme expérimentation

L'idée de l'expérimentation que nous proposons est là, dans ce rapprochement entre divers types d'attachements, comme le sport, la musique, la cuisine, l'amour du vin ou les pratiques amateurs⁸. Ce qui arrive, ce qui se passe, ce que ça fait, ce qui surgit, en soi et dans les choses - et non ce qui est visé. Il faut revoir le vocabulaire. Le goût est activité, non action. Il s'agit de sentir, d'être pris, d'éprouver. Mais non pas passivement : cette mise en disposition de soi est on ne peut plus active, comme le suggère mieux le mot de passion ; elle passe par une intense mobilisation de ses facultés, elle s'appuie sur des techniques et des traditions, des objets et des outils, elle a une histoire, elle définit un collectif. Le goût est un faire, un « se faire sentir », et non un simple sentir, il est actif mais au contraire d'une action, il est entièrement tourné vers une disponibilité à ce qui arrive. C'est une façon active de se mettre en état que quelque chose vous arrive. Curieuse activité, en effet : c'est une passivité activement visée, ou une activité visant à subir, à se laisser emporter, déborder par les surprises de ce qui surgit dans le contact avec les choses⁹.

[Encadré 3]

« Ça dépend », ou le divan de Dora

Les entretiens ratés sont souvent les meilleurs que nous faisons – sans le savoir. Lors de son entretien, Dora ne cesse de répondre « ça dépend », à toutes les questions – tu aimes plutôt ceci ou cela, tel type d'interprétation, tel genre, le concert ou le disque... Notre enquête a avancé entre-temps. Beaucoup plus tard, alors que nous étions en particulier à la recherche de formats purs, comme pour la galerie de nos œnophiles espagnols, il nous manquait toujours un amateur focalisé non sur l'objet, non sur lui-même, non sur le goût des autres, mais sur les circonstances. Et soudain, nous avons repensé à Dora. En relisant cet entretien oublié, considéré comme peu concluant, nous avons enfin compris (et pu lire dans ses réponses) l'originalité d'un format du goût, installé dans l'art de la situation, dans la quête minutieuse du

⁸ Sur la notion d'attachement, voir Callon Michel, « Sociologie des sciences et économie du changement technique : l'irrésistible montée des réseaux technico-économiques », in: *Ces réseaux que la raison ignore*, CSI (ed.), L'Harmattan, Paris, 1992, pp. 53-78; Gomart Émilie and Hennion Antoine, "A Sociology of Attachment: Music Lovers, Drug Addicts", in: Law John and Hassard J. (eds.), *Actor Network Theory and After*, Blackwell Publishers, Oxford/Malden MA, 1999, pp. 220-247; et Latour Bruno, « Factures/fractures. De la notion de réseau à celle d'attachement », in: Micoud André and Peroni Michel (eds.), *Ce qui nous relie*, Éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues, 2000, pp. 189-208.

⁹ Cf. Gomart Émilie, *Surprised by Methadone: Experiments in Substitution*, PhD, CSI-École des Mines, Paris, 1999.

moment qui convient : le « ça dépend », justement, description tout à fait adaptée de sa recherche, alors que nous n'y avons vu qu'une esquivé, pauvre, un « je ne sais pas » ne disant rien de précis.

« Très souvent, j'écoute allongée, ça me fait un bien fou, j'ai une bonne chaîne maintenant, ce que je n'avais jamais eu, et que j'avais toujours un peu snobé, tu vois le genre, "la musique c'est pas la HiFi", etc., en fait c'est con, le son lui-même fait énormément, mais justement pas sur le rapport intello à la musique, la partie œuvre, au contraire sur la partie physique, corporelle, c'est hyper-physique, le son, ça vibre, on rentre en résonance, on entend la musique autrement en se laissant faire par le son.

J'éteins en général, je fais ça plus quand mon mari n'est pas là, par exemple que je rentre tard et que je suis crevée, j'ai un truc à plusieurs CD, je prends mes piles et j'en choisis comme ça, à l'impulse, j'en ôte un, j'en reprends un - j'achète bien plus qu'avant, un peu au hasard, enfin pas au hasard mais très ouvert, j'aime un peu tout - et quand j'ai mis mes six disques, je m'allonge avec la télécommande et j'écoute, je saute la plage quand je veux changer, ou que je cherche un air que j'aime, c'est le bonheur absolu... Des fois c'est de la détente, ou je m'endors carrément, mais en général non, j'écoute au contraire vraiment, beaucoup mieux qu'en concert, c'est ça que permet le grand son, par rapport à un appareil lambda où tu as juste la musique elle-même, la part qui passe, quoi, où c'est très bien d'un point de vue musical, l'œuvre... je ne sais pas comment dire, mais c'est plat pour le son, ça passe devant toi... tandis que sur mon divan comme ça, ça se déroule en toi, tu es dedans, c'est incroyable comme ça prend.

Moi ça me bouleverse, je suis très sensible, émotive, nerveuse, c'est presque une drogue, ou au contraire une thérapie, je ne sais pas... J'aime beaucoup aller au concert, aussi, mais ça n'a rien à voir, c'est pour voir les musiciens, les chanteurs surtout, je m'identifie à eux, je les vois faire la musique, c'est extra aussi mais ce n'est plus de l'écoute, c'est le concert, quoi, on est avec eux. Alors qu'au contraire, on est tout seul avec la musique, en écoutant comme ça. »

Le goût dépend, en effet, de tout – une autre déclinaison du mot attachement. C'est sur cette mise en disposition de soi que l'expérience proposée va focaliser l'attention. Nous cherchons moins à produire des résultats sur ce que « seraient » les goûts des gens, qu'à mettre en œuvre un dispositif faisant « réaliser » aux visiteurs qu'ils sont en situation d'expérimentation. C'est-à-dire non pas de faire une expérimentation sur le goût : de sentir que le goût lui-même est expérimentation. L'hypothèse de base de l'expérience - et son lien avec l'exposition - c'est cela : montrer comment, devant des objets à goûter ou sentir, les gens « font avec », et trouvent des tas de moyens pour se faire une opinion, ou en changer, ou la relativiser, ou expliquer qu'ils n'en ont pas. Tout ceci (c'est ce que le montage décline et fait varier), en naviguant entre l'effet difficile à circonscrire du contact même avec la « chose », quand ils dégustent ou écoutent, la façon dont ils se représentent leurs goûts (et dont ils les mettent en doute, les confrontent à ceux des autres, ou les relativisent, « je n'y connais rien »...), et la situation : ce qu'ils savent (ou croient devoir savoir ou répondre), les éléments d'information (ceux qui sont présentés ou d'autres), etc.

Résumons les points-clés que notre mode de description du goût a permis de souligner, et que notre montage expérimental vise à mettre à l'épreuve des réactions des visiteurs :

1) Le goût n'est pas un signe ou une propriété, c'est une activité : il faut faire quelque chose – pour écouter de la musique, boire du vin, toucher une matière, apprécier un objet – et lancer ainsi cette machine à faire advenir et sentir les différences, indissociablement dans les choses et chez le goûteur.

2) Ces différences ne sont pas « déjà là » ; en rendant plus présentes les choses, qui sont moins inertes qu'elles ne le disent, par la comparaison, la répétition, etc., il faut faire apparaître ces différences dans le contact : le goût est un « faire sentir », un « se faire sentir », et aussi, à travers les sensations du corps, un « se sentir faire ».

3) Le goût ne se joue pas dans une relation de face-à-face, il est une façon d'entrer dans un petit monde, rempli d'intermédiaires, balisé de multiples marques, objets, repères, guides.

4) À la variété des choses, ou plutôt à leur capacité infinie à produire des différences, répond une variété irréductible des formats du goût, qui peuvent se configurer en travaillant et en combinant ses multiples déterminismes ; en particulier, pour repérer les formats les plus classiques : le goût des autres, la quête et la définition de ses propres préférences, le

centrement sur les qualités des objets et l'apprentissage méthodique de ce qui est considéré comme le meilleur, voire la simple adéquation d'un moment heureux ou la satisfaction instantanée d'une situation - comme dans le cas du repas, où le centrement maniaque de celui qui invite sur tel plat ou tel vin gâcherait le plaisir de tous¹⁰.

5) Le résultat du goût est hautement discutable, négativement, d'abord : les causes les plus fermes ne produisent pas les effets attendus, ou ne sont pas reconnues. Mais surtout positivement : à partir de retours, partiels, indirects, venant de soi, des autres, des choses et des circonstances, les choix les plus fermes sont bientôt remis en cause. Et cela ne conduit pas au relativisme mais à de nouvelles expériences, à tous ces retours en arrière, conversions et découvertes qui jalonnent les carrières d'amateurs.

Les isoloirs du goût

Le goût n'est pas donné, il doit être éprouvé, et pour cela il faut le faire surgir, à travers les mille dispositifs que les amateurs ont inventés. Pourquoi faut-il des critiques, y a-t-il des modes ? Sommes-nous condamnés à osciller entre l'idée que les choses ont un goût et qu'il suffit d'en faire l'analyse, ou que les humains le leur attribuent et qu'il est arbitraire ? Non : si nous ne savons décidément pas ce que nous aimons, ce n'est pas par ignorance ou parce que le goût n'est qu'un jeu social ; le goût est incertain parce qu'il est une épreuve, il ne peut se déterminer qu'en s'appuyant sur les expériences accumulées, sur le goût des autres, sur le développement d'une sensibilité, sur les retours des objets qu'il a fallu provoquer. C'est cette expérience du goût comme expérience que le dispositif mis en place veut provoquer : il n'est pas décision, mais *guet* ; il ne s'appuie pas sur des certitudes mais sur des indices.

En menant une série d'expérimentations comparatives sur la formation du goût pour divers objets inégalement équipés (ici la musique, le parfum, des tissus, mais cela pourra en d'autres occasions porter sur le vin, l'automobile...), nous visons à rendre compte de la variété des moyens que les gens se donnent pour produire ainsi leur goût : essais, guides et outils, procédures de choix, de comparaison, de répétition, entraînements, discussions. On n'a pas le même avis (et cet avis n'a pas la même durée, la même stabilité, la même répétabilité, etc.), sur un vin ou un parfum, selon qu'on le boit ou le sent seul ou avec d'autres, qu'on le compare à un autre, à plusieurs autres, qu'on répète ou non l'expérience plusieurs fois, qu'on connaît ou non son origine, ce que les autres en ont dit, qu'on doit le décrire ou l'offrir à un tiers, etc.

Pour mettre en scène cette représentation du goût comme expérimentation, les visiteurs sont conviés à entrer dans des isoloirs. Dans chacun d'eux, il leur est proposé de goûter trois échantillons d'un même type de produits, puis de les classer. Ces présentations se font selon trois modalités différentes, et les visiteurs peuvent selon leur souhait ne voter qu'une fois, faire l'ensemble d'un parcours (chacun des trois produits étant présenté selon une modalité différente choisie de façon aléatoire), et même recommencer le tout, s'ils le désirent, pour se faire une idée des variations de leurs réactions avec la répétition de l'expérience.

Voici ce que nous voudrions qu'en sortant du stand, les visiteurs aient senti, et commencé à se représenter, pour l'avoir éprouvé en cours d'expérience :

1) Palpation : le goût n'est pas un signe, une propriété ou une réaction acquise : d'abord, c'est faire un geste ; s'asseoir et écouter, sentir, goûter, ou toucher ; et ce « faire » engage le corps : entrer en contact avec une matière et avoir une impression, difficile à qualifier ; enfin (tout cela très vite, puisque c'est produit par la simple comparaison de trois

¹⁰ Cf. Hennion Antoine and Teil Geneviève, « Le goût du vin. Pour une sociologie de l'attention », in: Nahoum-Grappe Véronique and Vincent Odile (eds.), *Le goût des belles choses*, Éditions de la MSH, Paris, 2004, pp. 111-126.

produits de même type), le visiteur peut se rendre mieux compte de ses propres sensations et impressions du fait de leurs différences d'un produit à l'autre.

2) Délibéré avec soi-même : le goût est hésitant, en quête, il n'est pas donné ni stable – ce qui ne veut pas dire qu'on n'a pas d'avis (pas plus, par exemple, qu'il serait indéterminé au départ et progressivement formé), mais qu'on en change, qu'on avance et recule, qu'on revient sur ce qu'on avait senti, qu'on se demande ce que « ça » nous fait, si ça nous fait quelque chose, si on aime ou non, si on ne s'était pas fait avoir, ce que d'autres en penseraient, et comment se le dire exactement.

3) Appuis : pour cela donc, on invente en situation des façons de faire, on se fabrique des appuis et on se sert à sa façon de ceux qui se présentent, on trouve des repères, on se raccroche à des trucs, etc. ; en particulier, on cherche les mots pour le dire, ce qui est loin d'être facile – un petit mélange du délibéré avec soi-même évoqué ci-dessus, et de recours à des appuis existants, apportés avec soi ou par la situation : informations, repères, guides, avis des autres...

4) Dépendances : ni indéterminé, ni surdéterminé, le goût surgit dans ce commerce avec les choses, à travers les outillages, équipements, appuis, mots qu'on a à disposition et qu'on s'invente : il dépend de tout – ce que devraient montrer au visiteur les comparaisons qu'il fait au fur et à mesure de l'avancée dans le dispositif, encore incomplètes, non explicites ou systématiques, entre des produits très différents de ce point de vue (« équipements » très divers) et selon des modalités tendant des appuis très différents.

[Encadré 4]

Trois produits, trois modalités

Les trois produits, choisis pour être très inégalement « équipés » en matière de construction du goût :

1) Diverses musiques (effet de genres et de culture : beaucoup de repères personnels et collectifs pour apprécier, savoir écouter, reconnaître, commenter, etc.).

2) Des matières, des tissus (effet inverse, de manque total de repères habituels pour sentir et qualifier).

3) Des parfums (force de l'impression – j'aime/je n'aime pas - mais difficulté de la « cadrer », peu de repères, et délégation obligée de tout le savoir-faire aux professionnels).

Les trois modalités, destinées à faire varier les ressources disponibles pour se faire une idée :

1) Aucune aide, aucune information. Le visiteur goûte les trois échantillons, et les classe.

2) Le visiteur a à sa disposition sur un écran une notice critique sur les produits, assez complète et hétérogène, une description du produit centrée sur la variété de ses usages : détails sur la production et les caractères de la chose, le type de produit si cela a un sens, un avis d'expert sur ses effets possibles, et le signalement d'autres façons de l'apprécier ou des exemples de la pluralité possible des usages ; se servant ou non de ces éléments, il classe les trois produits présentés.

3) Enfin, le visiteur est placé dans une situation fictive : « Vous offrez un cadeau à votre nouveau chef, que vous ne connaissez pas » ; l'idée est de lui faire reconstituer un autre mode d'évaluation anticipée du produit, à travers l'impression qu'il a sur ce qui conviendra et « fera bien » - donc un forçage d'une évaluation sociologiste du goût.

L'objectif est que le visiteur se rende compte lui-même des solutions qu'il aura adoptées en cours de route, confronté simplement à des contacts divers avec des choses diverses guidés par des indices divers – et qu'ainsi il sente, d'abord de façon peu exprimée et explicite comme on fait en situation, la façon dont il procède, dont des choix ou des avis se forment ou non en lui, changent ou non, de ce qu'il fait, des surprises, de ses adaptations ou des révisions de procédures qu'il opère pour réagir aux différences de produits et de modalités.

La répétition éventuelle du parcours, suggérée à ceux qui le voudront, aidera encore mieux à voir l'effet de l'expérimentation elle-même : j'ai changé d'avis de l'un à l'autre, ou je n'ai pas tenu compte des informations, ou je ne sais plus quoi penser alors que j'avais un avis net, etc. L'idée est aussi de donner aux visiteurs un retour tangible, qui leur montre ce que l'expérience leur a fait. Enfin, un entretien à chaud devant une caméra est proposé aux visiteurs qui veulent bien dire « comment ils ont fait », et ce que cela leur a fait, tandis que la bande vidéo de ces entretiens (chaque jour ceux de la veille) passe à la sortie des isolements.

Bien sûr, l'expérimentation sur le goût réalisée au passage est réelle, nous comptabiliserons les réponses et leur évolution, selon les produits et les modalités, pour montrer leur convergence ou non, la formation d'un goût stabilisé, ou collectif, ou sa dispersion - voire sa destruction - par l'expérimentation, et comparer les situations et les produits.

La question clé, c'est bien en définitive la présence problématique de l'objet dans le goût. Quelle est la place accordée ou non aux retours des objets, à leur « résonance » ? Pour être « socialement construit », l'objet n'en existe pas moins : il en est au contraire plus présent. On ne peut continuer à osciller indéfiniment entre les interprétations linéaires, naturelles (le goût vient des choses elles-mêmes), et les interprétations circulaires, culturelles (les objets sont ce que nous en faisons). Il faut abandonner ce jeu à somme nulle entre les objets et le social, pour montrer comment le goût vient aux choses grâce à leurs amateurs. En cela, nous rejoignons pleinement la pragmatique : c'est elle qui fait quitter un monde dual, avec d'un côté des choses autonomes mais inertes, et de l'autre de purs signes sociaux, pour entrer dans un monde de médiations et d'effets, dans lequel sont produits ensemble et l'un par l'autre le corps qui goûte et le goût de l'objet, le collectif qui aime et le répertoire des objets aimés¹¹. Les attachements, c'est ce qui relie tous ces éléments hétérogènes, à la fois déterminants et déterminés, qui portent des contraintes et font rebondir le cours des choses.

Tout compte, dans le goût, non pas comme des variables indépendantes à cumuler pour garantir un résultat, mais comme des médiations ouvertes, s'appuyant les unes sur les autres pour faire surgir des états et répondre des objets. On peut rêver : et si la sociologie du goût cessait de se battre indéfiniment avec l'empire imaginaire que les objets auraient sur nous ? Si au contraire, regardant faire les amateurs, elle reconnaissait enfin cet empire, pour mieux dire l'art d'un rapport plus intense et réflexif qu'à travers le goût, les humains savent installer peu à peu, aux objets, aux autres, à leur corps et à eux-mêmes ? Le goût serait bien l'enjeu central d'une politique des choses.

[Encadré 5]

Épilogue : prises et surprises

Quel est le but de l'escalade ? Assurément pas d'arriver en haut. Curieuse activité, en effet, qui va nous servir à conclure, sur l'étrange statut de l'objet de nos attachements.

À peine le grimpeur a-t-il réussi sa voie qu'il redescend. Le sommet, un objectif auquel les « conquérants de l'impossible » de l'alpinisme de Bon Papa accordaient encore une forte valeur, au moins mythique, a disparu : le haut de la voie n'est plus qu'un point d'assurance - quand elle ne débouche pas sur un parking ! Suit-on un plan ? Rien ne se passe comme on voudrait, le mouvement se définit avec le geste qui le réalise. On pourrait dire que l'objet de l'escalade est la réussite même de la voie. Mais même

¹¹ La sociologie du goût doit ici beaucoup aux travaux conduits sur les sciences et les techniques au CSI, et à ce qu'on a appelé l'Actor-Network Theory (ANT), e.g. Callon Michel, "Some Elements For A Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St-Brieuc Bay", in: Law John (ed.), *Power, Action and Belief: a New Sociology of Knowledge?*, Routledge and Kegan Paul, London, 1986, pp. 196-229; Latour Bruno, *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, La Découverte, Paris, 1991.

cela... les efforts qu'on fait échouent, et tout le plaisir est là. Une voie faite est une voie déjà oubliée, au profit de la suivante, plus dure, différente, qu'un autre grimpeur vient d'essayer en vain. Drôle d'action, en effet, dont l'échec intéresse plus que le succès.

Si l'objet de l'escalade se confond avec le fait même de grimper, si ce qui compte est entièrement dans ce qui se passe, du côté du sujet cet effacement de la distinction entre le but et la réalisation renvoie à une réduction analogue. Au pied de la voie, le grimpeur s'est empressé de gommer tous les attributs personnels qui font son identité ordinaire. Pour pratiquer ce genre de choses ensemble, on commence par déposer à l'entrée de l'activité ce qui ne la concerne pas. Un peu comme à l'armée, ne restent que le plaisir de faire ce qu'on fait, les caractères stéréotypés de chacun, les blagues, et bien sûr les interminables discussions sur tel ou tel passage, les prises, le mouvement à faire, la façon de se placer, les points de repos : devant leur falaise, des humains ensemble dont, pour un moment, seule importe la pratique commune. Comme tous les amateurs, les modélistes qui viennent comparer leurs avions de balsa le dimanche à Bagatelle ou les joueurs de boules sur les mails du Midi, c'est l'activité qui les définit, le temps d'une partie ou d'une sortie, non l'inverse.

Comment vais-je passer, que va-t-il se passer, que vais-je ressentir, comment mon corps va-t-il réagir ? Intense plaisir de cet effacement de soi au profit d'un geste juste, c'est la concentration, mot-clé des sportifs, qu'on lit trop vite comme s'il s'agissait de psychologie alors qu'il désigne cette réduction double, intensifiant la présence : de tout un corps à un geste précis, et d'une paroi à deux ou trois minuscules saillies du rocher. Le corps se révèle dans le geste, s'apparaît à lui-même, d'où le plaisir. Mais tout autant le rocher. Il ne s'agit pas de la masse géologique inerte dont nous parlions tout à l'heure. Lui aussi est un réservoir de différences, que l'escalade révèle, fait surgir.

C'est pour cela que, dans l'affaire, même les rochers ont une histoire : ils sont loin, les sommets enneigés et noirs qui faisaient peur autrefois, mais aussi les sommets peu à peu transformés en catalogues d'exploits par les grands alpinistes tout au long du XX^e siècle. Aujourd'hui centrée sur les voies difficiles, l'escalade a encore fait apparaître un nouveau rocher, fiché mètre par mètre par les topos, ces petits guides des falaises qui donnent la liste sans cesse renouvelée des voies, baptisées de noms farfelus, cotées et commentées selon des critères très précis, cotes qui servent symétriquement d'étalons à chaque grimpeur pour définir son niveau : je fais du 5 sup, du 6b, du 8a... Est-ce dire que même le rocher, l'objet le plus inerte qu'on croyait trouver, est une « construction sociale » ? On voit la pauvreté de cette opposition, qui suggère une équation à somme nulle, où tout ce qui peut être arraché à la nature est rendu à la culture et à l'action des hommes, et inversement. Ce que montre l'escalade, ce n'est pas que la roche géologique est un construit social, c'est qu'elle est un réservoir de différences qu'il faut faire advenir. L'escalade fait le rocher comme le rocher fait l'escalade. Il y a co-formation, avènement croisé : les différences surgissent, se multiplient, se font saillies. Elles sont bien dans le rocher, et non dans le « regard » porté sur eux. Mais, comme pour le goût, elles n'agissent que dans l'activité même de l'escalade, qui les fait arriver à la présence. L'« objet » rocher n'est pas la masse immobile à laquelle nos visées viennent se heurter : il est lui-même déploiement, réponse, réservoir infini de différences que sa saisie fait surgir. Autrement dit, *plus* l'objet est social, *plus* il est naturel - et non pas moins.

Mais qu'est d'autre le goût ?