



— R E V I S T A —
**ESTUDIOS SOCIALES
CONTEMPORÁNEOS**
e-ISSN 2451-5965

La production de vin en France. Modèles économiques et dynamiques marchandes

**Producción de vino en Francia. Modelos
económicos y dinámica de mercado**

**Wine production in France. Economic models
and market dynamics**

DOI: <https://doi.org/10.48162/rev.48.040>

Stéphane Olivesi

Universidad de Versailles Saint Quentin en Yvelines. Francia
stephane-olivesi@orange.fr

Enviado: 25/3/2022

Aceptado: 20/6/2022

“Olivesi, S. (julio-diciembre de 2022). La production de vin en France. Modèles économiques et dynamiques marchandes. En Revista de Estudios Sociales Contemporáneos N° 27, IMESC-IDEHESI/CONICET, Universidad Nacional de Cuyo, pp. 24-42”

Résumé

Pour mieux comprendre la production vitivinicole française, son évolution et ses transformations, l'article propose une idéaltypologie des modèles productifs. Cette filière se caractérise en effet par une diversité de modèles, à la fois complémentaires et concurrents. Certains renvoient à l'histoire sociale et économique de la filière, d'autres émergent et bousculent ces anciennes structures. La reconfiguration en cours s'explique par des dynamiques marchandes qui s'appréhendent à la fois sous l'angle de la segmentation croissante des marchés et sous celui d'une pluralité de logiques de marques, propres à cette filière.

Mots-clés: vin, modèle productif, marque, filière

Resumen

Para comprender mejor la producción vitivinícola francesa, su evolución y transformaciones, el artículo propone una tipología ideal de los modelos de producción. Este sector se caracteriza por una diversidad de modelos, tanto complementarios como competitivos. Algunos hacen referencia a la historia social y económica del sector, otros emergen y remueven estas viejas estructuras. La configuración actual puede explicarse por dinámicas de mercado que pueden entenderse tanto por la creciente segmentación de los mercados como por la pluralidad de marcas, que es propia de este sector.

Palabras clave: vino, modelo productivo, marca, sector

Abstract

To better understand French wine production, its evolution and transformations, the article offers an idealtypology of production models. This sector is indeed characterized by a diversity of models, both complementary and competing. Some refer to the social and economic history of the industry, others emerge and shake up these old structures. The current reconfiguration can be explained by market dynamics that can be understood both from the angle of the growing segmentation of markets and from that of a plurality of brand logics, specific to this sector.

Keywords: wine, production model, brand, sector

1. Introducción

Plus qu'aucun autre domaine d'activité, le secteur vitivinicole en France se caractérise par son extraordinaire diversité: diversité de terroirs, diversité de traditions, diversité de régions mais surtout diversité de modèles productifs, d'organisation du travail et de la production qui vont du «vigneron indépendant» jusqu'à la cave coopérative, et du simple viticulteur (producteur de raisin) à l'entreprise de négoce employant des dizaines de salariés. Et pour complexifier plus encore le tableau, il faut ajouter que cette diversité de modèles et d'organisations de la production s'inscrit dans le cadre d'une économie qui a elle-même connu au fil des dernières décennies de très profondes mutations avec la mondialisation (Garcia-Parpet, 2009), la rationalisation œnologique et marchande de toute la filière (Olivesi, 2018) mais aussi, en réaction à cela, le retour à des pratiques plus vertueuses autour de l'agriculture biologique, biodynamique et des vins « nature ». Comment dès lors dresser un tableau général de cette filière en tension sous l'angle de sa structuration socio-économique afin de mieux en saisir les dynamiques contemporaines?

Pour répondre à ce projet, l'article se base sur une série d'enquêtes menées entre 2014 et 2018 essentiellement sous la forme d'entretiens de recherche mais aussi de rencontres, d'observations, de recueil d'informations à différentes sources, de discussions informelles avec des acteurs de la filière. Ces recherches ont permis de recueillir des points de vue d'acteurs très divers: vigneron en premier lieu mais aussi œnologues, consultants, responsables d'ODG (Organismes de Défense et de Gestion des AOC: Appellations d'origine contrôlée) et, au-delà, critiques, sommeliers, etc. Divergentes, discordantes ou tout simplement hétérogènes renvoyant à la fois à des pratiques, à des valeurs et à des systèmes de représentation sans commune mesure, ces données ont permis de construire des idéaltypes à la manière dont Max Weber (1965) en définissait les principes mais en prenant tout particulièrement en considération le fait que les acteurs participent à la construction de catégories structurantes au travers desquelles ils se représentent le monde social pour mieux agir en son sein et renforcer leur propre position.

Rapporté à la filière vitivinicole française dans sa globalité, ce travail de typologisation s'est imposé en réponse à plusieurs nécessités : disposer d'une vision globale des différents modèles d'organisation de la production, rendre compte de la structuration de celle-ci en relation avec les évolutions des marchés, mieux comprendre l'économie d'une filière qui se caractérise par sa segmentation croissante et, corrélativement, par la remise en question des modèles traditionnels d'organisation collective. Il répond aussi à une nécessité d'ordre épistémologique: les données chiffrées dont on dispose proviennent de sources institutionnelles privées ou publiques et, au mieux, quand elles ne sont pas de simples outils d'influence, elles répondent à des préoccupations administratives qui ne satisfont que très imparfaitement aux exigences propres d'une recherche neutre. Ce travail a donc moins pour objectif de décrire fidèlement une réalité bien trop vaste pour être embrassée du regard que de proposer une objectivation des modèles d'organisation propres à la filière, confrontés à des marchés changeants. De manière générale, cet effort de modélisation se propose d'offrir au lecteur un

tableau général de la vitiviniculture en France afin d'en identifier les caractéristiques principales et les dynamiques contemporaines.

2. Une idéaltypologie des modèles productifs en France

Les idéaltypes présentés dans le tableau ci-dessous visent à établir et à mettre en lumière un certain nombre de rapports entre la taille de l'exploitation, le mode d'organisation de la production, la stratégie commerciale et le positionnement marchand, les cadres institutionnels, les logiques de valorisation du produit, le type de viticulture promu...

Certains idéaltypes renvoient à l'histoire de la vitiviniculture dans la longue durée mais d'autres, inversement, paraissent émerger, découlant de transformations contemporaines des mondes du vin. Les premiers répondent donc d'une réalité institutionnelle bien établie alors que les contours des seconds sont évidemment plus flous, moins stabilisés. La difficulté pour tout lecteur de ce type de tableau, par définition abstrait, consiste à ne pas chercher à classer tous les individus connus dans des idéaltypes bien définis. D'abord, le risque est grand d'avoir de nombreux individus typologiquement impurs présentant des traits identitaires communs à plusieurs idéaltypes à la fois; on rappellera qu'en France, on peut être vigneron indépendant et, en parallèle, vendre une partie de son raisin à une cave coopérative ou à une maison de négoce. Ensuite, ce n'est pas la raison d'être d'une idéaltypologie que de fonctionner comme une simple grille de classification des acteurs. Sa mission consiste à poser les bases d'une réflexion critique sur les modèles productifs, leurs évolutions, les rapports socio-économiques qui les caractérisent et les opposent au sein de la filière. Elle incite à la formulation d'hypothèses, notamment autour de l'évolution certains modèles productifs, des formes de concurrence existantes, de particularismes...

Tableau 1: Idéaltypologie de production

<i>IDÉALTYPE DE PRODUCTION</i>	Superficie exploitée / Production à l'hectare	Division du travail et modèle économique	Stratégie, positionnement, commercialisation	Promotion, légitimation, intégration	Définition et acteur définissant l'identité du produit	Identité des produits
Petit indépendant (sans salarié régulier, extérieur au cercle familial)	Petite superficie (moins de 10 hectares, selon les régions moins encore), rendements maîtrisés.	Pas de div du travail. Modèle familial avec éventuellement partage des tâches « genré ».	Difficultés de distribution entre réseaux de distributions à grande échelle et cavistes spécialisés. Difficulté de positionnement au sein de l'AOC Forte concurrence de l'offre, problème de différenciation.	Foires locales, opérations de promotion collectives ponctuelles, Guide <i>Hachette</i>	Emprise de l'économie locale et de l'AOC. Valeur ajoutée limitée notamment dans les appellations à faible notoriété. Marque collective prévalant.	Le vigneron s'efface en partie derrière le produit et son ancrage local (terroir, cépage, élevage).

Moyen indépendant (avec salariés réguliers au-delà du cercle familial)	De petite superficie à moyenne superficie, rendements maîtrisés.	Faible à moyenne division du travail selon la taille de l'exploitation. Modèle TPE dominant avec polyvalence des salariés.	Marchés des particuliers, vins de qualité, problème de distribution malgré des volumes déjà plus conséquents. Concurrence importante de l'offre.	Salon des vigneron indépendants, Concours agricole, Foires régionales, Guide <i>Hachette</i> Vente en ligne	Aide à géométrie variable d'un œnologue - Influence des professionnels et des vigneron de l'AOC. Marque collective prévalant.	Vin représentatif des standards de l'AOC. Logique de gammes. Orientation possible vers le Bio et les tendances de consommation en fonction des orientations locales
Artiste	Petite surface (très souvent inférieure à 10 hectares), faibles à très faibles rendements	Pas ou peu de division du travail. Modèle familial ; peu ou pas de salariés.	Marché de niche, public averti, cavistes spécialisés, bistronomie et, éventuellement, dans de rares restaurants étoilés.	Guide <i>Omnivore</i> ¹ , Revue savante <i>Le rouge et le blanc</i> ² Quelques salons pour publics avertis (Le vin de mes amis), importance de la réputation et des pairs pour la cooptation, relais d'opinion importants	Pas de maître de chai, pas d'interventions d'œnologue-conseil. Prééminence du seul vigneron dans l'élaboration du vin. Vin à très forte valeur ajoutée potentielle. Logique de marque «artiste»	Style affirmé, personnalisation. Privilège les fermentations carbonique (les disciples de Jules Chauvet et Marcel Lapiere) Vin associé à la figure du vigneron, affirmation du terroir mais aussi opposition à l'appellation. Tendance Nature, biodynamie
Grand domaine	Plusieurs dizaines d'hectares, soit sur une appellation, soit sur plusieurs appellations. Rendement limité conformément aux cahiers des charges des appellations	Division du travail étendue à très étendue. Modèle PME. Division vigne/chai/marketing. Structure d'entreprise : dissociation entre propriétaire et direction de l'exploitation.	Clientèle internationale et diversifiée (gammes de vins), à la fois clientèle à hauts revenus, professionnels «luxe et prestige» et clientèle attirée par la marque comme gage de qualité. Modèles bordelais et champenois dominants.	<i>Revue des Vins de France</i> ³ , <i>Le guide Bettane & Desseauve des vins de France</i> ⁴ . Salon Tasting (Carroussel du Louvre) et salon RVF (Palais Brongniart). Guide Parker, Wine spectator	Maître de chai et œnologue-conseil. Importance du marketing. Logique de marque domaniale. Vins à forte et très forte valeur ajoutée (prestige du cru et de la marque)	Vins standardisés (la typicité tend à s'effacer derrière l'élevage) selon des critères de «gastronomie» et d'internationalisation du goût. Rôle prépondérant de l'œnologue-conseil dans la définition commerciale de l'identité.

¹ Le guide *Omnivore* a été édité pour la première fois en 2007, S. Augereau, *Carnet de vigne*, Hachette, 2009 (2^e édition). Il se compose d'une galerie de portraits de vigneron «artisans et artistes» qui s'inscrivent dans la mouvance «nature».

² Pour plus de détails, cf. www.lerougeetleblanc.com/

³ www.larvf.com/

⁴ www.bettanedesseauve.com/

Négociant⁵	Pas ou peu de vigne en propre. Relations aux fournisseurs variables, plus ou moins formalisées. Rendements limités conformément à l'appellation.	Division du travail entre vinification et commercialisation. Externalisation de la production de raisin, voire du premier vin	Clientèle internationale et diversifiée (gammes de vins), visant à la fois clientèle à hauts revenus et des clientèles moins fortunées Importance de la marque comme gage de qualité.	<i>Revue des Vins de France⁶, Le guide Bettane & Desseauve des vins de France⁷.</i> Salon Tasting (Carroussel du Louvre) et salon RVF (Palais Brongniart). Guide Parker, Wine spectator	Maître de chai et œnologue-conseil. Importance du marketing. Logique de marque commerciale. A la fois, selon les cas, vins destinés à la GD et vins à forte valeur ajoutée.	Vins standardisés en fonction des clientèles cibles. Rôle prépondérant de l'œnologue-conseil dans la définition commerciale de l'identité.
Coopératif	Taille très variable selon le nombre d'adhérents: dizaines ou centaines d'hectares. Productivité plutôt élevée mais conforme aux cahiers des charges des AOC et des IGP	Division du travail étendue à très étendue. Autonomie relative des acteurs. Modèle associatif.	Public de la grande distribution, clientèles à revenus limités. Difficulté à pénétrer le monde du luxe et de la gastronomie	Guide <i>Hachette</i> Promotion par les intermédiaires commercialisant le vin	Maître de chai et œnologue-conseil. Logique d'ajustement de la production aux marchés Vins à valeur ajoutée faible ou moyenne.	Vins standardisés selon les critères de l'AOC et en fonction d'une recherche de limitation des coûts de production pour une diffusion en grande quantité n'excluant pas la qualité.
Nouveau monde	Très grande superficie (dépassant les 100 hectares) Rendements souvent élevés, pouvant être réduits sur les cuvées prestige.	Forte division du travail. Modèle de l'entreprise	Production à grande échelle : grande distribution et réseaux de distributeurs	Absence d'instances de consécration symbolique propre aux mondes du vins. Recours à la publicité marchande	Services marketing définissent le produit à réaliser. Economie d'échelle. Vin de marque industrielle comme gage de qualité.	Vins de cépages, faciles d'accès, lisibles.

Source: réalisé par l'auteur

Ce tableau appellerait dès à présent de longs commentaires visant l'explicitation de chacun des idéaltypes à partir des variables retenues mais aussi des rapports entre ces variables. Pour ne pas paraître trop abstrait, il nécessite la présentation de quelques éléments de cadrage et de contextualisation car ces idéaltypes ne sont nullement équivalents en proportion des acteurs de la filière et des volumes de la production de chacun. Il faut donc encore superposer deux types de données,

⁵ La notion de négociant désigne ceux qui achètent, en partie ou en totalité, le raisin à des viticulteurs et commercialisent le vin qu'ils produisent à partir du raisin acheté et, dans de rares cas, à partir du premier vin qu'ils élèvent ensuite.

⁶ www.larvf.com/

⁷ www.bettanedesseauve.com/

les unes relatives directement aux modèles et à ce qu'ils peuvent représenter, les autres au mode de viticulture promu dans chacun de ces cadres.

Historiquement, et cela varie beaucoup selon les régions et les conjonctures, la production de vin en France a oscillé entre le modèle intégré du «vigneron indépendant» et des formes collectives d'organisation (négoce et coopération). Chaque région appellerait une étude monographique pour comprendre les transformations des structures de production dans la durée mais l'on peut retenir, pour la période contemporaine, c'est-à-dire à partir des années 70, l'affirmation croissante du modèle des «vignerons indépendants», au-delà des seuls adhérents au syndicat des vignerons indépendants de France. De nombreux producteurs de raisin, relevant du négoce ou de la coopération, se sont progressivement émancipés, autonomisés afin de se lancer dans la production de vin et la commercialisation du produit. Le phénomène s'avère particulièrement net dans des régions comme le Languedoc-Roussillon mais on l'observe évidemment ailleurs. Il s'explique d'abord par les transformations structurelles du marché du vin avec la réduction de la consommation par habitant en volume (en France comme dans la plupart des pays européens de tradition vitivinicole par opposition aux pays du nord de l'Europe et aux nouveaux pays consommateurs) mais aussi par une demande qualitative croissante de produits différenciés à plus forte valeur ajoutée. Il s'explique également par le fort développement du marché mondial qui a permis à des producteurs qui jusqu'alors se contentaient d'écouler leur raisin et/ou leur vin de se positionner avec des offres de produits à forte valeur ajoutée.

L'affirmation de ce modèle doit cependant être pondérée de deux manières: par la disparition de nombreux producteurs indépendants, du moins dans certaines régions, et surtout par la mise en regard des volumes globaux de production selon les catégories de producteurs. D'après les données fournies par France Agrimer (2018, p. 13 et p. 22), le nombre total de producteurs (commercialisant et non-commercialisant confondus) a baissé fortement entre 1995 et 2018 alors que la totalité des surfaces exploitées n'a que peu diminué durant la même période, conduisant à identifier une tendance à la concentration des exploitations dont la superficie, de ce fait, n'a cessé de croître. Basées sur des entretiens et des rencontres avec des professionnels de la filière, les enquêtes ne permettaient pas d'apprécier l'ampleur de ce phénomène de concentration pour la simple raison que les acteurs qui s'effacent du paysage s'avèrent bien peu visibles et audibles pour l'enquêteur. Ils conduisaient à établir une sorte d'équilibre trompeur entre les nombreuses créations et/ou reprises de petites exploitations et, dans certaines régions, la disparition d'un pourcentage élevé de domaines, souvent rachetés pour être intégrés dans de plus vastes propriétés.

Il faut aussi indiquer qu'en volume, la production de vin en France relève d'abord du secteur coopératif qui atteindrait presque la moitié de la production nationale. D'après des sources émanant de ce secteur, ce dernier représenterait 48 % des vins produits en AOC, 69 % des vins en IGP (indication géographique protégée) et 39 % des vinifications de champagne. D'après d'autres sources professionnelles non-concordantes, les «caves particulières» (hors coopérative) représenteraient 57 % des volumes, conduisant à revoir à la baisse la précédente estimation. En tout cas, le déficit de visibilité sociale de ce secteur en regard de l'importance des volumes produits s'explique par le relatif manque de notoriété des marques relevant de la coopération et l'absence de prestige des vins produits. Professionnels et particuliers considèrent, à tort ou à raison, que les caves

coopératives ne produisent ni les grands vins, ni les meilleurs vins. Il en résulte que l'importance en volume de la coopération ne se reflète pas dans le chiffre d'affaire global du secteur, ne serait-ce que pour deux raisons élémentaires: la coopération représente environ 2/3 des vins commercialisés en IGP, nettement moins valorisés que les vins commercialisés en AOC; les vins produits sont principalement commercialisés par la grande distribution.

Il faut encore ajouter que l'idéaltype NM (Nouveau Monde) ne recouvre aucune réalité précise en France puisqu'il désigne en négatif un modèle très présent dans des pays comme l'Australie, comptant d'immenses propriétés et des vins produits sous des «marques industrielles». Alors pourquoi le faire figurer dans cette typologie? Tout simplement parce que s'il n'existe quasiment pas d'individus correspondant à cet idéaltype, le modèle n'en est pas moins présent et perceptible au travers de certaines évolutions de la production. Des acteurs relevant de la grande distribution commercialisent, par exemple, des vins de cépage sous couvert de leur marque. De gros opérateurs, à la fois négociants et propriétaires, tentent d'imposer leur nom comme marque susceptibles de faire passer au second plan l'appellation ou la région. La logique consistant à réaliser des économies d'échelle en accroissant la taille des exploitations, en développant celle des chais et en mutualisant divers coûts afférents à la production et à la commercialisation des vins s'avère également prégnante. C'est dire que, si la France ne produit pas de vin sur le modèle «Nouveau Monde» en raison de résistances culturelles et de contradictions économiques, l'idéaltype n'en est pas moins effectif.

Il reste enfin à souligner que l'essentiel de la viticulture relève d'une agriculture conventionnelle malgré les discours récurrents sur les progrès de l'agriculture BIO. Si l'on se force à additionner en 2021 les vins en BIO, en biodynamie et les producteurs de «vin nature», on reste très vraisemblablement en dessous des 20 % du volume global de la production. On peut donc considérer qu'à l'exception de l'idéaltype «artiste», la production de vin relève d'une viticulture conventionnelle et que l'engouement pour le BIO, souvent évoqué dans la presse, doit être pour le moins relativisé d'autant qu'il conduit à dissimuler le fait que la filière viticole est el plus grosse consommatrice de produits phytosanitaires (fongicides, herbicides, insecticides).

3. Le système des appellations en tension

Mais le principal enseignement qui ressort du tableau ci-dessus, c'est que la plupart des idéotypes de modèles productifs s'adosse au système des appellations. La raison est d'abord historique: à partir de 1936, ce système a progressivement structuré la totalité de la viticulture française comme d'ailleurs les filières de la plupart des autres pays européens. Que l'on prenne l'idéaltype «coopératif», «petit indépendant», «moyen indépendant», «négoce» ou «grand domaine», chacun d'eux inscrit une partie très significative - parfois la totalité - de sa production dans ce cadre réglementaire et commercialise des vins d'appellation. Référant le vin à un terroir (Jacquet, 2021), à une certaine forme de typicité et à des savoir-faire déterminés, gage de qualité pour le consommateur, l'appellation constitue souvent un levier essentiel de la valorisation des vins et, moins apparent, un mode de coordination économique entre les acteurs de la

filière. Deux idéaltypes dérogent pourtant à cette uniformité: les vins «nouveau monde» et les vins «artistes».

3.1 De nouveaux idéaltypes de production: Nouveau Monde et Artiste

Mais à quoi correspondent ces deux idéaltypes dans l'économie globale de la filière? Les vins NM se caractérisent d'abord comme des produits commercialisés sous une logique de marque de type industriel. Ils correspondent à une consommation de vins à dominante variétale, effaçant l'ancrage dans un terroir. S'adossant à des économies d'échelle et des logiques industrielles, leur production mobilise systématiquement les apports d'une œnologie interventionniste et du marketing afin de positionner gustativement le produit conformément aux attentes des marchés... Cet idéaltype correspond à des vins variétaux particulièrement appréciés sur certains marchés émergents ainsi que dans le monde anglo-saxon et, inversement, ils s'avèrent peu ou pas présents sur le marché intérieur français, comme d'ailleurs dans de nombreux pays européens de tradition vitivinicole. On estime qu'entre 1990 et 2000, la production de vins du nouveau monde a ainsi doublé alors que la production européenne est restée stable avec comme conséquence d'importantes baisses des parts de marché en volume, partiellement compensées par l'augmentation des prix et le recentrement de la production sur des produits à forte valeur ajoutée. Ces vins NM concurrencent les vins français, italiens, allemands... qui, à l'extérieur des pays de européens de «l'ancien monde», tendent à n'y occuper qu'une place marginale en raison à la fois de leurs prix plus élevés, de leur relative irrégularité (le facteur millésime jouant davantage) et, surtout, de leur illisibilité (de nombreux producteurs produisent diverses cuvées variant années après années). Les consommateurs plus habitués à acquérir des produits stabilisés et standardisés, répondant d'une seule et unique marque, se tournent vers ces vins industriels produits à moindres coûts, plus réguliers, plus fiable, et gustativement plus facile d'accès...

L'idéaltype «artiste» se définit comme l'exact opposé de l'idéaltype NM mais il s'oppose aussi, pour d'autres raisons, à l'ensemble des autres idéaltypes qui, sans exception, s'adossent au système des AOC. Il ne renvoie à aucun territoire institutionnel revendiqué et la dénomination n'émane pas des protagonistes. Aucun vigneron ou groupe de vignerons ne revendique en effet une telle dénomination. Son élaboration se base sur un constat élémentaire: de nombreux vignerons, souvent les producteurs reconnus comme les meilleurs par leurs pairs, par des guides, par une clientèle qui accepte d'acquérir leurs vins à des prix d'achat nettement supérieurs à ceux que pratiquent leurs voisins et concurrents, sont rejetés ou ont rejeté le système des AOC, préférant commercialiser leur vin en vin de table ou en vin de France. Le geste revient à affirmer que l'appellation censée constituer un cadre structurant, protecteur, vient à entraver leur logique de production, n'apportant aucune valeur ajoutée au produit parce qu'elle ne donne pas de garantie suffisante de qualité au consommateur. Dès lors, le producteur devient l'opérateur de la valorisation des vins, le seul gage de leur qualité, bien au-delà de tout label, certification et, évidemment, appellation. On mesure sur ce point que cet idéaltype systématise et pousse à leur paroxysme des tendances déjà présentes dans les idéaltypes «vignerons indépendants».

Mais pourquoi alors parler de vins d'artistes? Un processus social de construction de la singularité de nature à (sur-)valoriser les produits s'observe, comparable en partie à ce qui se joue dans le domaine de l'artisanat d'art. Le vin devient dans ce cas une sorte d'œuvre singulière produite par un Auteur à l'égal d'une œuvre d'art. Le regard porté par tous les protagonistes, du producteur au consommateur en passant par les distributeurs et les médiateurs, suppose une sorte de conversion consistant à juger moins le produit en soi que le produit en tant que résultat du travail singulier d'une femme, d'un homme, expression d'un lieu et d'un millésime tout aussi singuliers. Il peut donc être imparfait comme l'est la nature, irrégulier parce que le vivant l'est, mais il doit traduire une forme d'authenticité découlant de l'engagement de son créateur. Le vin d'un grand vigneron même s'il n'est pas pleinement réussi reste toujours intéressant parce qu'il traduit le millésime, parce qu'il exprime le travail effectué pour parvenir à un certain résultat, parce qu'il ne repose pas sur des solutions «technologiques», des artifices gustatifs et des procédures de fabrication standardisés.

Le caractère transgressif de ce rejet du cadre institutionnel des AOC n'englobe pas tous les producteurs relevant d'un idéaltype «artiste»; selon les circonstances locales, certains peuvent en effet s'en accommoder. Ce qui se dessine au travers de ce nouvel idéaltype, ce sont surtout de nouveaux rapports de production, au sens large, englobant non seulement la manière de faire du vin, mais aussi la manière de le distribuer (chaîne courte), de le consommer, de lui attribuer une valeur à la fois gustative, éthique et marchande en référence à son créateur.

3.2 Crise du système des appellations ou mise en tension des modèles productifs?

Formellement présentés, ces deux idéaltypes permettent de comprendre «la crise» ou, tout au moins, l'actuelle mise en tension et mise en débat du système des AOC vitivinicoles. Cette tension résulte, d'une part, de la production rationalisée de vins selon une logique de production et de commercialisation de type «NM» et, d'autre part, de la segmentation croissante de la production autour de nouveaux labels, souvent liés à l'agriculture biologique, mais aussi de mouvances plus informelles tels que les vins «nature» (VN). L'idéaltype «artiste» témoigne d'une intégration non plus horizontale (l'appellation) mais verticale (du producteur au consommateur en passant par le distributeur) de ces nouveaux mondes promouvant des vins d'artiste.

En regard de cette tension, les AOC seraient bel et bien entrées dans une zone de forte turbulence. Le constat ne peut cependant conduire à prophétiser l'obsolescence de ce système, largement ancré dans les structures de production, comme on peut le voir dans la définition des idéaltypes, pour au moins quatre raisons:

- De nombreuses appellations paraissent fonctionner de manière satisfaisante, si l'on en juge par ce qu'en disent des producteurs attachés à ce type de labellisation et d'organisation collective, leur permettant de bénéficier d'une plus-value symbolique, fondatrice de la valeur marchande de leurs produits;
- les responsables d'ODG au sein des AOC, rappellent utilement que les stratégies individuelles de production et de commercialisation restent marginales, en regard du volume global des vins produits;

- le système n'est pas qu'hexagonal puisque les deux principales nations productrices, en qualité comme en quantité, la France et l'Italie, continuent, en ce domaine, d'exercer une relative hégémonie au sens gramscien, même si le modèle alternatif des vins du nouveau monde parvient à imposer une nouvelle forme de production non seulement sur des marchés d'entrée de gamme mais aussi sur des segments à plus forte valeur ajoutée;
- enfin, on peut supposer que malgré ses lourdeurs institutionnelles et son ancrage historique, le système sera amené à se corriger, s'adapter, se modeler sur les évolutions des marchés.

Le développement incontrôlé des AOC (en nombre mais surtout en regard de l'extension des superficies exploitées au sein d'un certain nombre d'entre d'elles) a en effet abouti au paradoxe d'une production qui se présente comme «haut de gamme», gage de qualité supérieure, mais représente paradoxalement les deux tiers du volume de la production de vin en France. Initialement lancées au milieu des années trente, pour redorer le blason d'un secteur viticole entaché par des pratiques peu honorables et quelques scandales, ces premières marques collectives avaient pour objet de garantir au consommateur à la fois l'origine géographique et la qualité hors du commun des vins commercialisés sous leur nom (Humbert, 2011).

Si l'on en juge par les déclarations de certains vigneron et les avis d'une partie des consommateurs et des acteurs de la filière qui les suivent, certaines AOC, notamment les plus récentes et les moins prestigieuses, seraient aujourd'hui au mieux illisibles... et au pire des gages de médiocrité. Et elles n'apporteraient plus guère de protection collective aux producteurs. Il n'est pas rare d'observer que les meilleurs vins locaux, c'est-à-dire ceux qui cherchent à exprimer le plus fidèlement possible le terroir, les traditions et ceux qui se commercialisent le mieux, en sont écartés par les représentants d'une viticulture soucieuse à la fois d'alimenter la grande distribution en produits à bas coûts et de produire sans risque économique des vins correspondant à des goûts standardisés... En tout cas, quand des cuvées «haut de gamme» dans des appellations de notoriété moyenne ou faible voient le jour, l'appellation comme marque collective tend à les desservir en minorant la valeur marchande potentielle de ces vins et en rejetant paradoxalement les vins plus typiques, comme on a pu l'observer en diverses régions (Issaly, 2019; Olivesi, 2021b).

3.3 Le système des AOC face aux mutations des marchés

Individuellement ou collectivement, les vigneron ne participent pas à l'élaboration de modèles productifs par plaisir intellectuel mais pour répondre à des problèmes de structuration de leur activité de manière à satisfaire leurs intérêts, individuels et collectifs. Et face au modèle des vins NM, caractérisé par une stratégie de marque «industrielle», ou confronté à celui des VA autour d'une stratégie de marque «auteur», le modèle des AOC comme stratégie de marque «collective» continue d'offrir aux producteurs (Indépendant, Négociant, Coopératif, voire Grand domaine) une parade efficace mais il se confronte aussi à ses propres limites. Ce modèle entraverait, par exemple, la production des vins originaux, singuliers, répondant aux attentes de clientèles de plus en plus intéressées par des vins à haute valeur distinctive. Il ne permettrait pas de répondre à la demande

de manière adaptée en raison d'une dissipation de la lisibilité de la marque collective pour une grande partie des consommateurs. Il comporterait aussi des risques de sous-investissement de la part de nombreux acteurs bénéficiant, à la manière de passagers clandestins, de la notoriété de l'appellation sans toujours accepter d'en payer le prix et sans chercher à innover.

Le système des AOC repose sur une volonté d'organisation collective de la production à l'échelle locale, régulée par la définition d'un ensemble de règles communes, précisant les conditions de production pour chaque appellation de manière à garantir à la fois une certaine qualité et une certaine typicité des vins produits et commercialisés dans ce cadre. Dénominateur commun minimal ou affirmation marquée de qualités organoleptiques découlant du terroir, la conception de cette «typicité» varie évidemment selon la nature des appellations, au point de n'apparaître souvent que comme une croyance collective partagée dont la force performative consiste à promouvoir et à commercialiser une catégorie de vins sous une même bannière. La souplesse et l'adaptabilité de ce système explique qu'il ait pu couvrir l'ensemble du spectre des productions possibles. Mais cette plasticité conduit à une dilution de l'identité des vins produits.

Traiter de la mise en tension des AOC revient ainsi à identifier les signes de transformations de toute l'économie du vin en France sous l'effet d'un processus qui s'apparente à ce que l'on a déjà pu voir en d'autres domaines d'activité, à savoir un pilotage des formes de production par l'aval, rendu possible dans ce cas par les apports conjoints de l'œnologie et du marketing. Les défenseurs des AOC tendent à minimiser l'importance de ces changements, en considérant que le modèle lui-même peut s'adapter face à ceux-ci malgré sa logique d'intégration horizontale. Cette mutation du monde vitivinicole consistant à structurer la production par les marchés passe souvent inaperçue, y compris au regard d'amateurs de vins soucieux de se focaliser sur le domaine, le vigneron, les caractéristiques du terroir... en oubliant trop souvent que la production est une activité économique de plus en plus contrainte de s'ajuster à des marchés évolutifs, changeant.

4. Des identités brouillées

C'est dans ce contexte économique qu'il faut ressaisir la dynamique des modèles productifs et la mise en tension du système des AOC. En d'autres termes, les logiques marchandes prévalent dans l'analyse de ces évolutions parce que l'organisation de la production comme la définition des produits s'inscrivent sous leur dépendance.

4.1 Modèles productifs et typologie de marques

En matière vinicole, plusieurs catégories de marque coexistent:

- des marques collectives pour les AOC (marques partagées par tous les producteurs d'une même appellation);

- des marques industrielles pour les vins NM (très comparables aux grandes marques de l'industrie agro-alimentaire ou du secteur brassicole en France);
- des marques de domaines ou marques domaniales (pour les grands domaines, par exemple bordelais);
- des marques commerciales (pour les négociants);
- des marques «auteur» pour les VA (le nom du vigneron par opposition à la référence à un domaine ou à une appellation).

Ces marques se rattachent aux idéaltypes précédemment explicités et s'adosent à des modèles productifs déterminés. Chaque catégorie de marque présente des caractéristiques sémantiques, sociales et économiques, afin de conférer au vin une identité et de le rendre signifiant pour les consommateurs. On mesure sur ce point que la marque collective n'a pas plus de poids ou de valeur qu'une marque particulière, domaniale ou commerciale, industrielle ou d'auteur, si elle ne rencontre aucun écho chez ceux à qui elle s'adresse. Autant dire que l'on retrouve sur ce point des problématiques traditionnelles du marketing, la marque ne valant que parce que tous les acteurs, du producteur au consommateur, lui reconnaissent une valeur et, qu'en conséquence, sa force symbolique suffit à garantir la qualité des produits indexés sous sa bannière.

Pour les AOC sans véritable notoriété, pour les AOC les plus récentes, le déficit symbolique initial les prive en grande partie de l'efficacité qui leur permettrait de valoriser les produits que la marque recouvre et garantit. Mais ce constat doit être nuancé. De nouveaux classements, de nouvelles appellations peuvent sous certaines conditions disposer de cette efficacité propre, ne serait-ce qu'en tant qu'outils collectifs de coordination et de promotion. L'hypothèse que l'on peut formuler se résume à suggérer que la labellisation AOC apporte une réelle plus-value dans les seuls cas où la dynamique locale des producteurs entre en résonance avec les attentes circonscrites de consommateurs avertis. On sous-entend que le modèle fonctionne dans ce cas comme source de valorisation des produits parce qu'il renoue avec ce qui faisait son essence: distinguer une production d'exception apportant au consommateur une véritable garantie de qualité justifiant un prix d'achat élevé par rapport à une production moyenne.

Par contre, le modèle paraît nettement moins opérant économiquement sur des appellations visant une production quantitative, relativement peu différenciée, surtout si cette production vise des consommateurs qui n'identifient pas l'appellation en tant que telle et ne reconnaissent pas en elle un gage de qualité justifiant de payer un prix plus élevé qu'un vin en IGP ou un vin de table. Des études approfondies de marketing permettraient de mieux cerner la portée symbolique des marques collectives et leurs perceptions chez les différentes catégories de consommateurs auxquelles elles s'adressent. Si l'on en juge en tout cas par les prix pratiqués dans la grande distribution et ailleurs, certaines conservent un réel prestige (Pommard, Hermitage, Saint-Emilion...) et, inversement, d'autres semblent être synonymes de vins «bon marché» (Ventoux, Côtes du Roussillon, Beaujolais-Villages...). C'est dire qu'elles continuent de structurer l'imaginaire marchand du vin mais, au-delà du constat, on voit que d'autres logiques de marques interfèrent et se juxtaposent sur celles-ci, que ces

marques collectives ne délivrent pas un message univoque et que, dans certains cas, elles tendent à s'effacer ou à disparaître.

Quelle est donc l'efficacité communicationnelle fondatrice du capital symbolique et, par extension, du capital marchand (Olivesi, 2021a), pour les autres types de marques, domaniale ou commerciale, industrielle ou d'auteur, qui fait défaut à certaines AOC? D'abord, elles présentent une lisibilité bien supérieure. Leur efficacité symbolique pour parler comme Lévi-Strauss (1949) consiste à établir un lien entre ce qui est proposé et ce qui est recherché. Il s'agit d'une relation de symbole à chose symbolisée à double entrée: pour le consommateur, la marque signifie un type bien précis de produit et certifie la qualité du produit; du côté de ceux qui en façonnent l'identité, la marque dit le type de vins qu'ils produisent. Ces marques parviennent ainsi à signifier à l'acheteur, profane ou initié, que ce qu'il achète correspond à ce qu'il recherche, à la fois sous l'angle pragmatique (un vin de cépage, facilement accessible, ou un vin de terroir à la personnalité affirmée) et sous l'angle imaginaire (vin garantissant un plaisir gustatif simple et immédiat, ou vin engageant sous l'angle gustatif un univers de valeur et un rapport à la nature).

4.2 Marque industrielle et marque auteur

Les marques NM et VA et les modèles de production auxquelles elles se rattachent présentent ainsi des avantages commerciaux par rapport aux AOC. Elles mettent au jour le délicat problème de la lisibilité des marques collectives pour les consommateurs, non seulement au sens où la multiplication des labels, des classements, des catégories, des dénominations, la juxtaposition de marques commerciales ou domaniales brouillent leurs identités mais aussi parce que la valeur gustative et marchande du produit qu'est censée garantir l'AOC ne s'impose pas comme une évidence. Certains enquêtés, acteurs au sein d'ODG à la notoriété limitée, reconnaissent l'existence du problème. Les vins NM sont plus facilement identifiables formellement et, de plus, ils correspondent pour les consommateurs à des produits plus réguliers, plus fiables, satisfaisants leurs attentes et moins onéreux. Quant aux VA, le seul et unique nom de leur auteur suffit à signifier la qualité et la valeur du produit d'autant plus fortement que le rapport marchand s'avère surdéterminé symboliquement: acheter un vin d'artiste, c'est bien souvent au-delà du produit souscrire à un ensemble de valeurs liées au respect de l'environnement, à l'artisanat, à une économie équitable, à l'authenticité des produits, etc.

Le système des AOC et les marques collectives ne parviendraient plus à conférer une claire lisibilité aux vins et à garantir une qualité du produit, ne serait-ce que formelle, au consommateur. Les marques particulières (domaniale, commerciale, auteur, industrielle) ne sont donc pas lisibles uniquement en raison de leur simplicité: nom de cépage, nom de domaine, nom de vigneron, nom de marque-industrielle, etc. Elles sont surtout et à la fois plus compréhensibles et plus fiables au sens où la relation qu'elles permettent d'établir entre le symbole (la marque), sa signification (ce que la marque signifie pour le consommateur) et ce qu'il recouvre (les produits qui en répondent) ne prête pas autant à doute et à incertitude. Que penser en effet de vins, se réclamant d'une même marque collective, dont les prix varient de 1 à 10, dont les caractères gustatifs sont sans rapport, dont les méthodes production et la vinification sont sans commune

mesure (les conventionnels côtoyant parfois les biodynamiques) ; Que penser de l'identité des vins d'une appellation qui s'étend sur des sols et des climats différents, qui tolère des assemblages de cépages en proportions très variables, qui commercialise des vins que même les professionnels de la dégustation seraient en peine d'identifier comme relevant de l'appellation ou d'une appellation voisine?

Souvent, le flou de la marque collective ne lui permet pas d'exprimer une identité bien établie et la relation entre le symbole, sa signification et la réalité à laquelle il est censé renvoyer se dissipe. Ce flou peut certes être appréhendé comme un gage d'efficacité marchande, dans certains cas: telle appellation réputée de Bourgogne parlera indistinctement à l'amateur averti, recherchant les meilleurs crus de l'appellation, et au consommateur moins exigeant se fournissant dans la grande distribution. Elle permettra dans un cas comme dans l'autre de réaliser de substantifiques profits en (sur-)valorisant symboliquement des vins n'ayant guère en commun que le (ou les) cépage et la zone de production... Encore faut-il que ce type de marque conserve une valeur symbolique et une opérationnalité marchande sur des marchés en évolution, conduisant des acheteurs davantage informés à s'en détourner au profit d'autres (types de) marques correspondant mieux à leurs attentes.

Mais est-il si certain que les marques NM et «auteur» soient davantage parlantes, autrement dit que la relation signifiante (entre la marque, sa signification et le produit qu'elle qualifie) soit mieux établie ; Les premières présentent certes une lisibilité et une régularité plus importante, mais est-ce essentiel pour des marchés matures, s'inscrivant dans des pays de traditions viticoles, comprenant une grande partie de consommateurs soucieux de produits différenciés et distinctifs, consacrant des sommes significatives dans l'acquisition de crus d'exception? L'exemple de la Napa Vallée en Californie avec la reconnaissance d'aires viticoles (AVA - American Viticultural Areas) conduit à souligner la nécessité de rectifier ce risque d'uniformité propre au modèle NM en singularisant les vins par leur ancrage territorial et par une production plus artisanale, autrement dit en réinventant le modèle des AOC ou, du moins, en essayant de s'en inspirer. Réciproquement, les marques «auteur» supposent une culture vinicole dont relativement peu de consommateurs disposent, s'en remettant souvent à des médiateurs (guides, revues, mais surtout cavistes et relations amicales...) et, par conséquent, le développement de ce segment de marché suppose à sa manière des relais d'opinion dans la promotion et la distribution, compensant la visibilité et la lisibilité limitée de la marque. Il suppose plus encore le renforcement de logiques distinctives d'achat et de consommation de vins recherchés pour leur rareté et leur singularité. La généralisation d'une logique de marque «auteur» reste par conséquent inenvisageable puisque cela signifierait, à terme, l'effacement des repères marchands propres à la filière permettant aux producteurs et aux consommateurs de se retrouver symboliquement dans la définition de produits clairement identifiables.

Les marques industrielles excluent le flou des marques collectives et traduisent la rationalisation marchande opérée sous l'effet de la définition du produit et de son image à partir d'études de marché et du recours aux savoir-faire œnologiques permettant d'ajuster l'identité gustative du produit aux attentes des consommateurs. Elles se heurtent cependant à l'absence de ce que les consommateurs de marchés matures attendent, à savoir: la tradition, le terroir, le

savoir-faire et, au-delà, la typicité du produit. De même, les marques «auteur» laissent subsister un certain flou dans la relation marchande au sens où les vins d'artistes assument l'irrégularité naturelle de leur production et demandent au consommateur d'en accepter le prix, à savoir une relative incertitude sur le contenu de la bouteille en raison notamment des variations de millésime mais aussi des choix de vinification pour chaque cuvée, à chaque millésime. Ce flou résulte aussi d'une production qui se voulant très personnalisée, très liée à l'identité de son producteur, n'en demeure pas moins une production marquée par des phénomènes d'imitation, de transferts de savoir-faire, de communautés de goût qui tendent à rapprocher ces vins d'artiste les uns des autres sous l'angle de leur identité gustative.

4.3 La multiplication des indices marchands de la qualité

Pour le consommateur, la prolifération des signes conditionnant le rapport au vin ne se limite pas aux seules marques évoquées ci-dessus. Elle se prolonge sous l'effet de la multiplication des dénominations, labels, médailles. Le consommateur «averti» et l'amateur de vins ne peuvent également rester indifférent à cette inflation des indices marchands de qualité et, à défaut d'adhérer aveuglément à l'information ainsi transmise, ils risquent fort de sombrer dans une sorte de scepticisme généralisé conduisant à ne plus tenir compte d'aucun signe de cette nature.

Les très nombreux labels qui ont fleuri au fil du temps brouillent plus encore l'image de la marque collective parce que, comme elle, ils informent non pas directement sur l'identité d'un produit mais sur les qualités génériques communes à un ensemble de produits, par ailleurs dissemblables. Une première catégorie d'indices marchands de qualité renvoie au caractère plus ou moins naturel du produit. Ainsi les vins peuvent-ils être identifiés, achetés et consommés en fonction de leur certification:

- «terra vitis» pour les vins produits dans le cadre d'une agriculture raisonnée;
- agriculture biologique avec le label BIO,
- «demeter» et/ou «bodyvin» pour les vins issus de la biodynamie;
- HVE pour les domaines dont la démarche (à haute valeur environnementale) est certifiée.

A ces labellisations liées à des certifications, il faut encore associer une dernière catégorie: celle de ceux qui rejettent toute certification et tout label et qui défendent la production de vins «nature». L'humeur anti-institutionnelle de ces producteurs, leur rejet du caractère mercantile de certaines certifications, la radicalité de leur engagement les conduisent à revendiquer une reconnaissance par affinité, sans existence institutionnelle, incontrôlable dans le cas des vins «nature». Tout vigneron peut en effet faire figurer le mot «nature» ou «naturel» sur sa bouteille. Un contrôle informel et une régulation du groupe des producteurs de vins «nature» s'effectuent néanmoins selon un principe de sélection et de cooptation par affinités qui s'avère non moins rigoureux puisqu'il conditionne l'accès aux bons réseaux de distribution, contrôlés et régulés par les pairs. La

reconnaissance et l'intégration de ces producteurs relèvent par conséquent d'un entre-soi non moins coercitif et non moins sélectif. Ces groupements peuvent d'ailleurs s'incarner dans des associations, comme on peut l'observer avec les vins «SAINS».

Une autre catégorie d'indices marchands de la qualité regroupe les très nombreuses décorations dont se parent les bouteilles: médailles du concours agricole, médailles des vigneron indépendants, médailles du concours des vins d'Orange et de Macon, étoiles, distinctions et coups de cœur des nombreux guides participant à la promotion des vins (guides Hachette, Bettane & Dessauve, Fleurus, Dussert-Gerber, etc.). Si ces décorations sont prisées, c'est qu'elles ne sont pas sans incidence. Des consommateurs déboussolés face à la pléthore de vins qui leur sont proposés sur les gondoles de la grande distribution se portent sur les médaillés. Même s'ils doutent parfois de la signification et de la fiabilité des médailles, ils considèrent de manière pragmatique qu'une bouteille médaillée ne peut pas être mauvaise ou, en tout cas, est moins mauvaise que celle qui s'avère dépourvue de ces atours.

Il ne manque donc ni de labels, ni de décorations pour parer les vins des vertus de l'excellence, au point de jeter le doute non seulement sur les vins médaillés mais aussi sur les médailles elles-mêmes et les conditions de leur attribution. En tout cas, une telle profusion de sources d'excellence ne peut que renforcer le brouillage des identités et opacifier davantage encore la marque collective, concurrencée dans sa propre capacité à signifier ce qui fait la qualité du vin. Qu'est-ce qui d'ailleurs prévaut dans l'acte d'achat? ...une certification BIO ou biodynamique? ...une médaille, le nom de l'appellation, le nom du domaine ou du producteur? Les acteurs apportent des réponses circonstanciées à cette question en fonction des connaissances qu'ils ont et, de ce que qu'intuitivement ou à l'aide d'études de marchés, ils savent des acheteurs qu'ils visent. En tout cas, cette dispersion des formes de reconnaissance, de catégorisation et de labellisation des vins témoigne au-delà de la segmentation croissante des marchés, d'une dilution des repères marchands sous l'effet d'un accroissement incontrôlé de la communication. Les producteurs cherchent de plus en plus à ajuster leurs produits pour répondre à des modes de consommation de moins en moins stabilisés et, pour ce faire, ils recourent à toutes les formes de communication, de mise en visibilité et de renforcement de la notoriété susceptible d'avoir une incidence sur l'acte d'achat.

Certains vigneron s'orientent ainsi vers l'agriculture biologique malgré le caractère contraignant de celle-ci, non par conviction mais pour des motifs économiques consistant à différencier leurs vins au sein d'une offre pléthorique. Et dans ce cas, la labellisation BIO remplit la même fonction communicationnelle de marque que l'AOC jouant à la fois comme indice marchande de la qualité et comme facteur de différenciation. Elle n'est d'ailleurs pas moins floue. Parfois, le consommateur sait que la production du raisin a suivi un cahier des charges excluant des traitements phytosanitaires de la vigne, mais il ignore presque toujours quels sont les produits susceptibles d'être utilisés durant la phase de vinification (levures pour les fermentations, nutrition des levures, stabilisateurs, clarificateurs, acidificateurs et désacidificateurs, etc.). On peut donc supposer que, si de nombreux vigneron recourent à ce type de certification, c'est précisément parce que les AOC ne fonctionnent plus comme des gages suffisants de qualité et ne leur apportent plus l'onction commerciale attendue.

Dans les appellations prestigieuses, les vignerons peuvent produire en agriculture raisonnée, en BIO ou en biodynamie, sans éprouver l'impérieuse nécessité de communiquer sur ce point. Inversement, pour les appellations de moindre prestige, l'enjeu de la labellisation est d'autant plus fort qu'elle est censée constituer l'élément différenciateur susceptible de déclencher l'acte d'achat. Pour ces appellations et ce type de producteurs restant dépendants de débouchés liés à la grande distribution, le paradoxe est que le coût inhérent à une production «en bio» induit souvent une baisse de la qualité des vins produits en raison de l'impossibilité de répercuter le surcoût inhérent à ce type d'agriculture sur le prix de vente.

5. L'emprise de la communication sur la production

L'analyse des transformations des marchés du vin permet de saisir la mise en tension des modèles productifs, les évolutions de la production et les dynamiques propres à cette filière. La concurrence accrue des producteurs confrontés à des marchés incertains, promesses de développement et de profits pour certains, de difficultés économiques et de désillusions pour d'autres, a conduit à accroître massivement les investissements individuels et collectifs dans la communication afin d'exister, de se différencier, de mettre en lumière des produits de plus en plus nombreux et, surtout, de les mettre en valeur.

L'importance de la communication se reflète dans des investissements qui revêtent des formes diversifiées. Évidemment, les opérateurs économiquement puissants relevant de l'idéaltype NM, mais aussi «grand domaine», négoce ou coopération, peuvent investir par eux-mêmes dans des actions ponctuelles de relations publiques, des supports pour la promotion de leurs produits mais l'essentiel de la communication marchande, du moins en France, repose sur des formes collectives d'action permettant d'en mutualiser les coûts et d'en optimiser l'efficacité. C'est ce qui explique l'importance et le rôle joué par la critique vinicole (Olivesi, 2018) dans la promotion des vins et la structuration du marché, notamment au fil des décennies 80, 90 puis 2000, ainsi que le fort développement de l'événementiel (Olivesi, 2019), mais aussi le maintien du cadre structurant des AOC, pivot opérationnel et symbolique de la communication marchande.

Cet accroissement des investissements individuels et collectifs dans la communication résulte de l'intensification de la concurrence entre producteurs mais aussi, plus fondamentalement, d'une véritable mutation de l'organisation de la filière soumise à la nécessité de répondre à des injonctions marchandes diverses et parfois contradictoires. Le producteur devra souvent faire du local pour atteindre l'international, proposer à la fois des vins d'entrée de gamme et des vins de prestige, éviter l'écueil de produits trop standardisés et de produits trop singularisés, se conformer aux cadres réglementaires locaux tout en se différenciant, ajuster ses produits aux attentes des cibles-marchandes et ne rien renier de son authenticité...

6. Bibliographie

FRANCE, Agrimer, Les chiffres clés de la filière viti-vinicole 2008-2018, Les données statistiques de FranceAgrimer / Direction Marchés Etudes et Prospectives, Edition 2019.

GARCIA-PARPET, Marie-France, Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation, Paris, Seuil, 2009.

HUMBERT, Florian, L'INAO, de ses origines à la fin des années 1960. Genèse et évolutions du système des vins d'AOC, Thèse Université de Bourgogne, 2011. <http://www.theses.fr/2011DIJOL039>

ISSALY, Michel (entretien avec Charles Gadéa), Les métiers de la vigne et du vin. Des terroirs aux territoires professionnels, sous la dir. de S. Olivesi et C. Gadéa, PUG, 2019.

OLIVIER, Jacques, «Le goût du terroir... histoire d'une prescription internationale au XXe siècle», Territoires du vin [Online], 13 | 2021, URL: <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=2269>

LÉVI-STRAUSS, Claude, «L'efficacité symbolique» (1949), Anthropologie structurale (1958), Plon, 1985.

WEBER, Max, Essais sur la théorie de la science, Plon, 1965.



Este trabajo está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Argentina (CC BY-NC-SA 2.5)



CIENCIA Y TÉCNICA
SECRETARÍA DE CIENCIA,
TÉCNICA Y POSGRADO

IMESC
INSTITUTO MULTIDISCIPLINARIO DE
ESTUDIOS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS
FFYL | IDEHESI - CONICET

Esta Revista es publicada por la Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto Multidisciplinario de Estudios Sociales Contemporáneos. El IMESC es el Nodo Mendoza de la Unidad Ejecutora en Red del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina), Instituto de Estudios Históricas, Económicas, Sociales e Internacionales (IDEHESI).