



# Le statut du vin en 2024...



## **REMERCIEMENTS :**

Nous souhaitons tout d'abord remercier Monsieur Jean-Michel MONNIER, pour son temps, son accompagnement et ses précieux conseils tout au long de l'élaboration de ce mémoire. L'expertise et la passion de Monsieur MONNIER ont été une source d'inspiration constante pour notre projet.

Nous remercions également l'ensemble des professeurs, enseignants-chercheurs et intervenants qui ont contribué à nourrir notre réflexion et à enrichir nos connaissances tout au long de notre parcours universitaire ainsi que pendant l'écriture de ce mémoire.

Nous voulons aussi remercier toutes les personnes professionnelles du secteur ou non qui ont pris du temps pour nos entretiens et questionnaires. Leur expertise et leurs expériences ont grandement contribué au développement de notre réflexion.

Nous adressons également une pensée à nos familles, nos amis, et nos camarades de promotion pour nos échanges, moment de collaboration d'entraide et de soutien.

À toutes et à tous, merci infiniment.

## ENGAGEMENT NON-PLAGIAT

Je soussigné(e) PAYET Elina déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire. Signature :



Je soussigné(e) BORDRON Frédérique déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire. Signature :



## SOMMAIRE :

<b>RÉSUMÉ :</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION :</b>	<b>8</b>
<b>I- DÉFINITION DU SUJET ET DES TERMES ÉLÉMENTAIRES :</b>	<b>12</b>
I.1 Les vins	12
1.1 Définition des types de vins et des termes élémentaires :	12
1.2 Les types de vins et leurs élaborations :	14
1.3 L'histoire mondiale du vin :	18
I-2. Le vin en tant qu'objet social et culturel	21
2.1 Définition de la culture et des aspects culturels	21
2.2 L'évolution socio-culturelle du vin	22
2.3 Les différents types de consommations	24
I-3. Le vin en tant qu'objet de prestige et objet d'art	26
3.1 Définition de l'art	26
3.2 Définition de la notion de prestige	28
3.3 La dégustation d'un vin	29
<b>II- Cadre empirique : la problématique, les hypothèses et la méthodologie du mémoire</b>	<b>31</b>
II-1 La problématique	31
II-2 Les hypothèses	32
II-3 La méthodologie	34
<b>III - Le développement, les hypothèses démontrées :</b>	<b>36</b>
<b>3.1.Hypothèse 1 : Le vin est une boisson</b>	<b>36</b>
3.1.a) Les différents aspects du vin	36
3.1.b) Le vin dans sa fonction de consommation	37
3.1.c) Le vin comme boisson, au delà d'une simple hydratation :	40
1) <i>Le vin, boisson de nécessité, plaisir et d'ivresse : le cas de l'Antiquité</i>	42
2) <i>Le vin boisson quotidienne, de commerce et de voyages : Le Moyen-âge et l'époque moderne.</i>	44
3) <i>Le vin symbole religieux et outil de distinction</i>	47
4) <i>Le vin une boisson raffiné et marqueur social</i>	49
3.1.d) Le vin une boisson à déguster	51
1) <i>L'oenologie</i>	53
3.1.e) Une boisson alcoolisé encadrée juridiquement (loi Griffe, OIV)	54
3.1.f) Une boisson aux multiples définitions	58
1) <i>Au-delà d'une simple boisson, un potentiel marqueur social.</i>	59
2) <i>Une boisson complexe</i>	61
3) <i>Une boisson à la croisée de la gastronomie</i>	61
Conclusion de la première hypothèse	63
<b>3.2.Hypothèse 2 : Le vin est un outil et un objet culturel et social</b>	<b>64</b>
3.2.a) Comprendre la culture pour comprendre son lien avec le vin	64
3.2.b) Le vin objet et outil culturel et social ?	65
1) <i>Le cas de la culture Française : l'art de vivre à la Française</i>	67
2) <i>Internationalisation du patrimoine viticole : l'UNESCO</i>	69
3.2.c) Le vin vecteur et conséquence sociale	71

1) <i>L'enjeu du vin dans l'économie : la contribution sociale du vin</i>	72
3.2.d) <i>Le vin est un objet socio-culturel</i>	73
1) <i>Le cas des bars à vins</i>	73
3.2.e) <i>Le vin et la gastronomie, terroir et soft power culturel</i>	75
1) <i>Le vin et la gastronomie : des objets culturels au travers d'exemples</i>	76
2) <i>Le vin et le terroir, porteur d'un symbolisme social et culturel</i>	78
3.2.f) <i>L'oenotourisme, outil de valorisation culturel et social</i>	80
1) <i>Le marketing dans l'oenotourisme, valorisation du vin dans sa dimension culturelle et sociale : l'exemple du Qvevri.</i>	82
3.2.g) <i>Le vin, objet de mutation historique et contemporain</i>	84
1) <i>Le cas de Dijon par l'historien Mack P. holt</i>	85
3.2.h) <i>Une consommation culturelle par les tendances : la limite de son statut ?</i>	87
Conclusion de la seconde hypothèse :	90
3.3.Hypothèse 3 : <i>Le vin est un objet de prestige</i>	92
3.3.a) <i>Introduction, définition : les critères du prestige et ses stratégies</i>	92
1) <i>le critère de rareté, l'approche Walrasienne</i>	92
2) <i>le critère de qualité</i>	93
3) <i>le critère de prix</i>	96
4) <i>le terroir et la patrimonialisation</i>	97
5) <i>Les stratégies pour parler de prestige</i>	99
3.3.b) <i>Les rituels du prestige</i>	100
1) <i>Définition de prestige : le vin comme marqueur de distinction sociale</i>	102
2) <i>La rareté, le moteur du prestige</i>	104
3) <i>Le terroir, la justification du prestige</i>	105
4) <i>Les appellations une institutions du prestige</i>	106
5) <i>La contrefaçon une mise en scène du prestige</i>	107
3.3.c) <i>La scénographie patrimoniale du prestige</i>	108
1) <i>le fruit de l'imaginaire d'un lieu</i>	108
3.3.d) <i>Le prestige une construction marketé</i>	109
1) <i>La valorisation du savoir-faire</i>	109
2) <i>Notre apprentissage au luxe plus ou moins conscientisé : Bourdieu</i>	111
3) <i>Le storytelling : le cas de LVMH / Jacquemus</i>	112
3.3.e) <i>La limite des vins de prestige</i>	114
Conclusion de la troisième hypothèse :	115
3.4.Hypothèse 4 : <i>le vin est un objet - oeuvre d'art :</i>	116
3.4.a) <i>Le vin à l'épreuve des critères de l'art ?</i>	116
1) <i>Une expérience sensorielle et esthétique comparable à de l'art</i>	116
3.4.b) <i>Le processus de vinification, un acte comparable à l'art ?</i>	117
1) <i>La vinification, un processus créatif ?</i>	117
2) <i>De la science à la créativité : entre rigueur et liberté</i>	117
3) <i>L'œnologue, un artisan, un scientifique ou un artiste ?</i>	118
4) <i>Le vin vecteur d'émotions ou de subjectivité comme une oeuvre d'art</i>	119
3.4.c) <i>Le vin porteur d'un imaginaire collectif</i>	120
3.4.d) <i>Le vin sur le marché de l'art, entre prestige et spéculation</i>	122
1) <i>Une bouteille comme un objet de collection</i>	122
2) <i>Numérique et NFT, nouvelle forme de valorisation artistique pour le vin</i>	123
3) <i>Le vin au cœur des grandes maisons de vente</i>	124

<b>3.4.e) Le vin à la croisée de l'art et de l'artisanat</b>	<b>125</b>
1) <i>Un processus de création qui se veut créatif mais maîtrisé, est-ce de l'art ?</i>	125
2) <i>L'artisanat, le compromis de l'art ou d'une production de masse pour le vin ?</i>	127
3) <i>Une production artisanale mais entre unicité et duplication ?</i>	130
<b>3.4.f) La question de la perception et de la légitimation</b>	<b>132</b>
1) <i>La réception du public et des facteurs externes dans la légitimation</i>	133
2) <i>Le rôle des acteurs et des experts du système de distribution</i>	134
3.4.f)	138
3) <i>Un système implicite de légitimation artistique</i>	138
Conclusion de la dernière hypothèse :	139
<b>CONCLUSION</b>	<b>141</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>144</b>
<b>Sommaire des annexes</b>	<b>160</b>

## RÉSUMÉ :

Ce mémoire interroge le statut contemporain du vin. Le vin est envisagé comme un produit de consommation et également comme une boisson sociale et culturelle et de prestige. Nous poursuivons notre réflexion jusqu'à parler du vin comme œuvre d'art.

De par sa complexité et son hybridité, le vin est à la croisée des pratiques sociales, culturelles et esthétiques dans sa vinification et dans sa consommation. Le vin est un objet de mutation marqué par l'histoire et bercé par les croyances collectives jusqu'à se réinventer par les nouvelles dynamiques économiques, patrimoniales et symboliques.

Nous interrogeons le statut du vin au travers de quatre hypothèses qui en révèlent toutes ses strates et sa complexité. En explorant ces dimensions, ce mémoire met en lumière les frontières mobiles du vin entre consommation, culture, prestige et art. Nous questionnons au travers de ce mémoire la singularité du vin, de par ses statuts, dans notre société contemporaine.

## INTRODUCTION :

Entrons en immersion au cœur d'une exploration où le vin, boisson de prestige français se métamorphose en une œuvre d'art, naviguant à travers les prémisses de la mythologie à l'œnologie en suivant le cours de l'évolution du vin, guidé par les influences socioculturelles et sculpté par la signature unique de son créateur.

Malgré le fait que l'œnologie relève de la science qui a pour objet l'étude et la connaissance des vins, elle nous permet surtout de constater qu'elle porte sur elle et en elle le vif intérêt des sociétés, des individus et des cultures pour le vin en tant qu'objet tangible et intangible. Le vin se manifeste sous diverses représentations, d'une simple boisson à aujourd'hui une forme de prestige, jusqu'à même atteindre le titre d'objet d'art. D'après *La sociologie de l'art*<sup>1</sup> de Nathalie Heinich et Roberta Shapiro, article du livre cas de figure *De l'artification, enquête du passage à l'art*, « *L'art n'est donc pas une notion figée qu'il est possible d'expliquer dans son intégralité par des déterminismes institutionnels ou, à l'inverse, d'illustrer uniquement par une description des parcours individuels. Elle s'oppose dans cet ouvrage comme le résultat de dynamiques sociales, variées et concordantes qui peuvent être, et c'est là toute la particularité des travaux proposés, détaillés avec précision* ».

De ce fait, pourrait-on parler d'artification, un processus particulier associé au changement de statut ayant lieu lors du passage d'un état de non-art à art. En l'occurrence, la création de ce concept correspond à l'émergence d'un phénomène social, culturel et artistique constaté ces dernières années dans les sociétés occidentales vis-à-vis du vin. De fait, il témoigne à la fois de l'étendue de l'investigation et de l'approfondissement des sciences sociales mais aussi de la constante évolution du paysage artistique dans les sociétés actuelles. De plus, le vin était déjà ancré au cœur de la mythologie et des premières sociétés, illustré par des représentations artistiques, iconographiques, textuelles. Cet ensemble de récits, légendes et croyances qui constituent le fondement de la culture d'une société mettait en avant le vin comme une boisson des divinités, des rituels, des traditions et des croyances. Son image était représentée et portée sur diverses scènes, textes, religions par un dieu romain comme Bacchus ou un dieu grec comme Dionysos, connu comme le dieu du vin, de l'ivresse et de la festivité.

---

<sup>1</sup> *De l'artification, enquête sur le passage à l'art*, cas de figure contenant l'article *La sociologie de l'art*, par Nathalie Heinich et Roberta Shapiro. Édition de l'école des hautes études en sciences sociales. Nathalie Heinich est une sociologue française spécialisée dans l'histoire de l'art, notamment l'art contemporain. Roberta Shapiro est une sociologue et une anthropologue de la culture.

Le vin est également visible et perçu dans la religion catholique comme *le sang divin*<sup>2</sup>. Ces diverses représentations permettent au vin de traverser les siècles tout en portant diverses interprétations et conceptions. Ce qui est intéressant est d'identifier le vin comme objet de questionnement auquel gravitent autour de lui diverses images et sens découlant de ses transformations, ruptures et continuités en tant qu'objet d'intérêt par et pour les sociétés au fur et à mesure des périodes et des siècles.

C'est pourquoi le vin est un objet d'évolutions qui a su s'adapter, mais aussi se réadapter pour suivre le cours de l'évolution des mœurs des sociétés. De la mythologie, comme boisson perçue avec des pouvoirs, autour de laquelle gravitent des croyances et des imaginaires, à l'œnologie qui est une science dure permettant de travailler et de comprendre le vin dans ses détails chimiques jusqu'à ses aspects les plus précis, c'est un objet de mutations autour duquel gravite un imaginaire collectif, c'est-à-dire l'ensemble des représentations, croyances, mythes, symboles et images partagés au sein d'une communauté, d'une société ou d'une culture. C'est un concept qui englobe les idées, les valeurs et les images qui sont largement acceptées et partagées par les membres d'un groupe donné.

De plus, l'imaginaire collectif n'est pas figé et peut évoluer au fil du temps en fonction des changements culturels, sociaux, politiques et économiques. L'image collective autour du vin est un nuage de sens témoignant de l'impact et de la place qu'occupe le vin d'une époque à l'autre, d'une société à une autre. De ce fait, le vin est un objet au centre des désirs, mais aussi au centre des questionnements.

Aujourd'hui, par le grand intérêt que l'on porte au vin au-delà de son aspect uniquement tangible, on remarque que c'est devenu un objet de prestige, un objet qui peut-être rare, unique, réservé à certains, qualitatif et qui nécessite des connaissances pour pouvoir le travailler, le comprendre, le faire vieillir, l'exploiter dans sa totalité et dans la complexité de ses sens et de ses arômes. Ainsi, par l'intérêt croissant que nous lui portons, il est aussi intéressant de souligner qu'aujourd'hui le vin peut prendre un aspect d'œuvre d'art par son lien avec le temps, le vieillissement, mais également par sa rareté, son prix, sa qualité, sa valeur.

---

<sup>2</sup> *Le vin de la mythologie à l'œnologie, l'esprit d'une civilisation* par Jean-François Gautier, préface Eric Agostini, Edition Féret.

En effet, plus une œuvre d'art d'un grand peintre vieillit, plus celle-ci prend de la valeur, on constate une similitude avec le vin, le temps est précieux et a une valeur inestimable. Par ailleurs, aujourd'hui dans les ventes aux enchères, on retrouve des bouteilles de cuvée de prestige vendues plusieurs millions d'euros, mais à quoi cet engouement est-il dû ? Ce que l'on remarque, c'est que le prestige flotte autour du vin, faisant de celui-ci un objet de désirs et de convoitises, objet qui peut se raréfier et qui peut porter en lui une grande qualité.

Le vin est bien plus qu'un symbole, qu'un imaginaire, qu'une simple boisson comme l'eau, nous pourrions le qualifier d'œuvre (mais attention, est-ce le cas de tous les vins ?). Mais jusqu'où pouvons-nous considérer ce qui fait état d'une œuvre, comment nommer et reconnaître le créateur d'un vin, serait-ce un artiste, un artisan... ? Par ailleurs, avant même de pouvoir se projeter aussi loin, nous devons faire une rétrospective, comment en sommes-nous arrivés là ?

Au vu de ces siècles de transformations, d'évolutions et par les apports socio-culturels des sociétés, le vin a changé de statut maintes et maintes fois, ce qui lui octroie dans certains contextes son statut de boisson socio-culturel, sa qualité de prestige, voire même d'objet d'art. Cependant, ces interrogations ne sont pas applicables pour toutes les cuvées, tous vins, il existe en effet des vins bas de gamme.

Aujourd'hui ce qui nous intéresse est de comprendre comment une boisson a été perçue, utilisée, créée différemment d'une époque à une autre, comment ces sociétés ont-elles impacté le vin et son processus de création-vinification.

Ce que nous essayons aussi de mettre en avant ici et de comprendre, c'est comment le vin, par son évolution, a-t-il aujourd'hui le pouvoir et le titre d'être un objet social et culturel, social car il rassemble des sociétés, mais aussi culturel, car par le rassemblement de ces sociétés, il y a un partage de valeurs, traditions et rituels communs qui placent le vin en son centre.

De surcroît, nous cherchons aussi à comprendre comment le vin réussit-il donc à passer d'une boisson qui rassemble les foules en partageant certains rites, à devenir une boisson de prestige, voire même un objet d'art. Nous interrogerons aussi son sens de boisson, en se basant sur la vinification, viticulture et l'œnologie.

Finalement, ce que nous chercherons à comprendre et que nous verrons ensemble est de savoir comment ce qui s'est développé comme une boisson divine, à une boisson bas de gamme (au goût vinaigré recouvert par du sucre) aujourd'hui peut faire état d'une boisson œuvre d'art - ou au moins état d'une boisson de prestige exclusive.

En revanche, il faudra également s'interroger sur le fait que tous les vins ne font peut-être pas état d'œuvres d'art. Nous voulons ainsi reprendre le vin de ses abîmes, de sa première création en tant que boisson, à aujourd'hui sa fonction première d'objet social et culturel pour ensuite l'envisager en tant qu'un objet de prestige voire même objet d'art.

## I- DÉFINITION DU SUJET ET DES TERMES ÉLÉMENTAIRES :

### I.1 Les vins

#### 1.1 Définition des types de vins et des termes élémentaires :

Aujourd’hui, nous pouvons simplement relever des hypothèses pour nous aider à comprendre l’évolution de cet objet matériel et immatériel, de cette unique boisson de son premier jalon et intérêt à la considération et au prestige que nous lui accordons, en traversant les différentes évolutions socio-culturelles. Ces différentes évolutions socio-culturelles sont portées par différentes notions qui portent le vin et lui permettent d’avoir le prestige qu’il a aujourd’hui. C’est pourquoi il ne faut pas oublier de prendre en compte les différentes appellations qui le définissent aujourd’hui et qui permettent d’ores et déjà de classer et d’avoir une idée de la qualité du vin, de cette boisson que l’on a. En bref, le vin à multiples statuts et plusieurs cordes à son arc.

De prime abord, qu'est-ce qu'un vin ? Selon l'OIV, « *le vin est exclusivement la boisson résultant de la fermentation alcoolique complète ou partielle du raisin frais foulé ou non, ou du moût de raisin. Son titre alcoométrique acquis ne peut être inférieur à 8,5°* »<sup>3</sup>. Cela signifie que le vin est une boisson alcoolique qui a subi une fermentation alcoolique (nous reviendrons plus tard sur cette définition.), où la boisson finale est alcoolisée à plus de 8,5 degrés. Le vin est une boisson qui a plus d'une seule définition et qui à différents niveaux de reconnaissance et de prestige.

Pour rappel, selon l'INAO<sup>4</sup>, afin de qualifier le prestige d'un vin, il existe deux types d'appellations, nous avons l'AOP : L'Appellation d'origine protégée (AOP) « *qui désigne un produit, dont toutes les étapes de production sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même aire géographique, qui donne ses caractéristiques au produit. C'est un signe européen qui protège le nom du produit dans toute l'Union européenne.* » Par la suite, la deuxième appellation étant l'AOC qui lui « *désigne des produits répondant aux critères de l'AOP et protège la dénomination sur le territoire français. Elle peut aussi concerner des produits non couverts par la réglementation européenne* ».

<sup>3</sup> **OIV**, Organisation internationale de la vigne et du vin, définition du “vin” écrite et officialisée en 1973.

<sup>4</sup> **INAO** : (Institut National de l'Origine et de la Qualité) de sa propre définition : “*l'INAO assure la reconnaissance et la protection des signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) des produits agricoles, agroalimentaires et forestiers.*”

Selon l'INAO, ces deux appellations regroupent à elles seules, « 363 AOC / AOP » pour des boissons alcoolisées en France, ainsi que « 20,6 milliards d'euros de chiffres d'affaires ». Pour finir, nous avons une autre forme de classification, au cahier des charges plus léger que l'AOP et l'AOC, nous avons l'IGP, Indication Géographique Protégée qui lui signifie : « *identification d'un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique..* ».

En réalité, nous avons un système hiérarchique qui nous permet d'interpréter son niveau de qualité, et ainsi de classer et de lier le vin à sa provenance et donc son territoire géographique. Il y a ici un enjeu de contrôle pour la sécurité du consommateur. On parle alors ici de « *qualité réglementée* »<sup>5</sup> et de terroir.

Au vu des définitions des appellations abordées précédemment, nous constatons que le terroir a un rôle très important au sein des appellations. Rappelons que le terroir est un « *un système d'interactions plus complexes entre le milieu naturel et les facteurs humains* » selon l'INAO.

C'est ainsi que le vin, au vu de sa complexité et de ses caractéristiques, autrement dit ses propriétés organoleptiques (ce qui signifie par là « *des qualités ou propriétés perçues par les sens lors de la dégustation, comme la couleur, l'odeur ou le goût.* » selon le site internet Les Vins De France), nous plaçons à nouveau le vin comme boissons. Par ailleurs, on ne peut pas échapper aux accords mets et vins (c'est-à-dire l'art de choisir et d'associer harmonieusement un plat avec un vin, de manière à optimiser l'expérience gustative globale. Il s'agit de trouver la combinaison idéale entre les saveurs, les textures et les arômes du plat et ceux du vin, afin de créer une synergie agréable en bouche).

Par conséquent, nous avons des interrogations qui se créent autour du vin, et qu'il l'explicite comme un objet d'interrogations et de questionnements sur son identité et sur la place qu'il occupe au sein de la société, illustrée au travers de l'engouement manifesté par ses différentes utilisations et consommations.

---

<sup>5</sup> **Le vin de la mythologie à l'oenologie, l'esprit d'une civilisation** par Jean-François Gautier, préface Eric Agostini, Edition Féret.

## 1.2 Les types de vins et leurs élaborations :

Par ailleurs, par les critères organoleptiques, mais aussi par les appellations (que ce soit AOP ou AOC), nous avons d'ores et déjà une idée de la qualité du produit. De ce fait, c'est par la qualité du produit qu'il est aussi possible de savoir si tel ou tel vin peut être considéré comme un bon vin, un vin haut de gamme ou un vin de prestige. De surcroît, la création de ces appellations est aussi un témoignage de l'évolution et de la place qu'a eue le vin au fur et à mesure des sociétés comme boisson d'accompagnement.

Ainsi, on peut identifier différents types de vins. Les différentes catégories de vin peuvent être déterminées par leurs appellations, leur couleur (robe), leur teneur en sucre (demi-sec, sec, moelleux, liquoreux), leur effervescence (pétillant, mousseux...), leur méthode de récolte (machine ou à la main) ou bien même leur méthode de vinification, ce qui nous offre une palette variée pour les amateurs de vin.

Par ailleurs, la vinification est l'opération qui permet de transformer le jus de raisin en vin, c'est ce qui crée toutes ces différences et qui donne naissance à plusieurs caractéristiques distinctes. Les nuances de couleur pour la robe du vin, les nuances de saveurs et de textures résultent des choix délicats effectués à chaque étape du processus de vinification. Nous aborderons plus tard la comparaison de la vinification au processus créatif d'un artiste, mais aussi en tant qu'argument pour appuyer l'hypothèse du vin en tant que boisson.

Également, le plus important à rappeler est que le fruit qui est au centre du vin est le raisin, un fruit de la vigne se présentant sous forme d'une grappe composée de baies supportées par la rafle. Le raisin nous permet de créer une infinité de vins. Comme dit précédemment, nous constatons trois grandes familles de vin : le vin rouge, le vin blanc et le rosé. Ces vins peuvent être des vins tranquilles, donc des vins sans bulles, mais aussi des vins effervescents, c'est-à-dire avec des bulles. Si nous prenons les vins rouges par exemple, la méthode de vinification de ceux-ci ne sera pas la même que pour un vin blanc. En effet, nous partirons d'un cépage rouge ou aussi appelé cépage noir (cabernet franc, pinot noir...).

Mais encore, un cépage est une variété de raisin ; il en existe beaucoup, mais nous les distinguons déjà en deux catégories : les cépages rouges (ou noirs) et les cépages blancs ; les cépages rouges pour produire du vin rouge et les cépages blancs pour produire du vin blanc, à quelques exceptions près (au vu des assemblages possibles, ou aussi lors de la vinification de blancs de noirs).

Lors de notre vinification, cela implique que la fermentation alcoolique consiste à ce que les levures (microchampignons - organismes que l'on retrouve sur la partie extérieure de la peau du raisin, appelée la pruine) consomment les sucres naturellement présents dans le jus de raisin. Ainsi, ces sucres se transforment en alcool et, pendant cette étape de transformation en alcool, il y a une production de CO<sub>2</sub>, gaz carbonique.

Globalement, la vinification d'un vin rouge est un processus où les raisins rouges sont récoltés, égrappés et potentiellement foulés (machine, le fouloir) ou sinon il y a en effet la technique de macération carbonique. Du fait qu'un cépage rouge possède une chair blanche, pour obtenir la couleur rouge de notre robe de vin rouge, il faut ainsi récupérer le jus mais aussi la peau qui contient des pigments de couleur naturelle appelés anthocyanes (présents sur la peau du raisin, pruine) qui permettront de colorer notre vin.

Également, afin de vinifier un vin rouge, nous avons besoin de récupérer les tanins (naturellement présents dans le raisin), qui vont donner la structure au vin, tout en ayant un rôle antioxydant et antibactérien que l'on retrouve dans la peau et dans les pépins.

À la suite de cette étape, notre moût (peau, pépins et jus) va macérer en cuve (étape de la macération). Cette macération prolongée (entre 8 et 30 jours en moyenne) donne au vin sa couleur et sa structure tannique caractéristique. De surcroît, plus la macération sera longue, plus le vin rouge sera tannique, structuré, fort en bouche avec une robe foncée.

Durant la macération, la fermentation alcoolique débute. Enfin, après la macération et la fermentation alcoolique, le vin est pressé et transféré en fût ou en cuve pour le vieillissement tout en effectuant sa fermentation malolactique (transformation de l'acide malique en acide lactique lors de la vinification afin d'apporter de nouvelles propriétés aromatiques systématiquement au vin rouge (parfois au vin blanc) et de faire baisser son acidité. Puis, plus il vieillira, plus il développera progressivement sa complexité aromatique et une finesse en bouche. Nous comprenons d'or et déjà que la création d'un vin découle d'un savoir-faire, qui peut nous permettre de parler de prestige ou d'une boisson complexe.

Cependant, pour les vins blancs, ils sont élaborés à partir de cépages blancs ou noirs (blancs de noirs), bien qu'essentiellement ou quasi exclusivement réalisés à partir de cépages blancs comme le Chardonnay blanc (issu de Bourgogne), le Sauvignon, le Riesling, le Chenin blanc (très présent en Val de Loire).

Pour ne pas colorer le jus (lors d'un assemblage ou de l'utilisation de cépages rouges), les raisins sont pressés juste après avoir été ramassés, si bien que la peau n'a pas le temps de teinter le jus, d'autant plus qu'elle est peu présente dans le jus au vu du pressage lent et délicat (pressage par air pneumatique qui n'écrase pas le raisin agressivement et qui ne récupère que très peu voir pas de peau).

D'autant plus que le jus qui découle du pressoir ne passe pas par une étape de macération (étape que l'on effectue uniquement lors de la vinification des rouges ou rosés, quand nous avons besoin des anthocyanes, pigments naturels de couleur présents sur la peau du raisin, pruine, ou bien des tanins). En effet, une vinification de blanc fonctionne par le pressage ou pressurage délicat du raisin puis par sa fermentation alcoolique en cuve ou en fût (exemple du Clos Saint Florent Blanc chez Langlois).

Malgré tout, il faut prendre connaissance de l'existence des blancs de noirs tranquilles, c'est-à-dire l'utilisation de cépages noirs dans une vinification de vin blanc tranquille. En tout cas, bien que les vins soient rouges, blancs ou rosés, ils peuvent être classés en catégories : secs, demi-secs, moelleux ou liquoreux, selon le taux de sucre non fermenté (ou dit résiduel) qui reste dans le vin.

Enfin, les vins rosés sont élaborés à partir de cépages rouges en suivant une vinification de vin rouge, avec une macération plus courte (quelques heures à quelques jours - 2 jours maximum) sinon on produit du clairet (macération de 3 jours), ce qui offre une teinte allant du saumon pâle au rosé intense. Leur macération consiste à laisser le moût pendant une période courte et contrôlée, de 15 heures à 2 jours. Cette macération plus courte permet d'obtenir une teinte rosée délicate tout en préservant la fraîcheur et la vivacité des arômes des raisins. Après la fermentation alcoolique, les vins rosés peuvent être élevés pour enrichir leur structure et leur complexité, tout en conservant leur caractère léger et rafraîchissant. Par conséquent, le vin rosé est obtenu à partir de raisins rouges et sa couleur est due à la diffusion limitée des colorants de la pellicule des raisins dans le jus. Néanmoins, le rosé peut aussi résulter d'un pressurage direct ou d'une saignée.

Également, pour le vin de liqueur, c'est un vin qui a subi un mutage à l'alcool avant ou en cours de fermentation. Le terme « vin fortifié » ou « vins cuits » est également employé. On obtient des vins doux lorsque le mutage est effectué en début de fermentation et des vins secs lorsqu'il est réalisé en fin de fermentation. Par ailleurs, le terme « vins cuits » est une expression remontant du Moyen-Âge.

Ce que l'on veut dire par mutage est un ajout d'alcool fort à du moût de raisin légèrement fermenté ou non. Tandis qu'il existe aussi des vins doux naturels. Les vins doux naturels se définissent par un mutage, c'est-à-dire ajouter de l'alcool au moût en cours de fermentation pour arrêter celle-ci. Le muscat en est un parfait exemple, un vin doux et sucré.

Cependant, il existe à nouveau un autre type de vin, les vins de fines bulles ou dits vins effervescents qui regroupent tous les vins contenant du gaz carbonique (CO2) que l'on peut détecter gustativement et visuellement. L'administration, les lois, et l'OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) reconnaissent qu'un vin est mousseux lorsqu'il est caractérisé à l'ouverture par "*un dégagement de gaz carbonique provenant entièrement de la deuxième fermentation alcoolique*".

De ce fait, les vins de fines bulles se créent lors d'une seconde fermentation alcoolique en bouteille à partir d'un vin de base et d'une liqueur de tirage (ajout de sucres et de levures), dite la méthode traditionnelle ou méthode champenoise. Cette seconde fermentation en bouteille aura des durées plus ou moins longues en fonction des appellations et donc des cahiers des charges de ces dernières. Pour le Champagne, on requiert un minimum de vieillissement sur lattes, dit vieillissement sur lies, de 15 mois minimum, tandis que pour l'AOP Crémant de Loire, 12 mois, ou bien le Saumur Brut, 9 mois. Ainsi, le processus de vinification d'un vin effervescent est assez long puisqu'après son vieillissement, celui-ci doit être remué puis dégorgé avant d'être étiqueté et commercialisé. L'antonyme du vin mousseux est donc le vin tranquille, qui par définition ne contient pas de bulles de CO2.

Selon la réglementation européenne, la distinction s'établit en fonction du volume de gaz dans le vin et de la pression qu'il exerce dans la bouteille.

Ainsi, il existe trois sous-catégories de vins effervescents : le vin perlant, qui contient de 1 à 2 g de CO2 par litre et produit une pression inférieure à 1 bar ; le vin pétillant, qui contient de 2 à 4 g de CO2 par litre et produit une pression de l'ordre de 1 à 2,5 bars ; le vin mousseux, qui possède une teneur en gaz carbonique supérieure à 4,5g par litre et exerce une pression dans la bouteille de l'ordre de 3 à 6 bars. Par ailleurs, il est intéressant de savoir qu'il existe, dans certaines régions comme en Champagne, des champagnes blancs composés de raisins noirs ou d'assemblages avec des cépages noirs (comme le pinot meunier, pinot noir...). On parle alors d'un champagne blanc de noirs, tout comme il existe des vins tranquilles blancs de noirs, des cépages noirs vinifiés comme des vins blancs.

Mais encore, en dernier type de vin, il existe les vins oranges, produits à partir de raisins blancs vinifiés comme des rouges, présentant une teinte orangée et une complexité aromatique particulière, souvent associée à une légère trame tannique. De plus, en autre spécificité, nous avons aussi le vin jaune, emblématique du Jura, vieilli longuement en fût de chêne non ouillé, qui offre des arômes persistants de fruits secs et une matière imposante.

C'est au vu de toutes ces différences de processus de vinification qu'il est flagrant de voir que le vin est une boisson très complexe, unique, dans laquelle le vinificateur peut donc laisser son empreinte ou signature en apportant certaines techniques ou en prenant des mesures – libertés créatives qui peuvent différer d'une vinification classique. De plus, par ces différents processus de vinification, nous avons un témoignage direct de la multiplicité des possibilités dans la création d'un vin, ce qui nous permet d'avoir des vins uniques les uns par rapport aux autres, mais également un témoignage de l'évolution des méthodes et techniques de vinification.

Le secteur du vin est un secteur dynamique, où les innovations ne manquent pas. Par ailleurs, c'est aussi un témoignage des traditions et des premières techniques découvertes dans le passé.

De plus, toutes ces techniques de vinification ainsi que le vocabulaire œnologique marquent et placent le vin dans un secteur assez fermé dans lequel, pour être en capacité de le consommer dans toute sa complexité et dans la compréhension de ce qui se trouve dans son verre, il est nécessaire d'avoir des connaissances du milieu. En résulte, le vin, mais plus généralement les alcools sont des boissons complexes.

### 1.3 L'histoire mondiale du vin :

Comme nous l'avons constaté, il y a une infinité de vins sur le marché allant du plus spécifique, unique à la boisson plus classique. Les techniques de vinification ainsi que les cépages utilisés nous permettent d'avoir des vins uniques, recherchés, rares, qui peuvent pratiquement être classifiés comme un objet d'art ou du moins d'un statut autre qu'une simple boisson. Le vin pourrait prétendre au titre d'objet d'art, mais avant même d'aborder ce statut, il peut également répondre au titre d'objet d'histoire, culturel et nous verrons plus tard en tant qu'objet social.

« *Le vin évolue au cours de son histoire et se réinvente constamment.* »<sup>6</sup>. Remontons 8000 ans en arrière, à la découverte des premières traces de production vinicole localisées en Géorgie. C'est dans le sud de Caucase plus précisément que se situe la naissance du vin, issu premièrement de vignes sauvages. D'après des fouilles archéologiques, les découvertes ont prouvé que les plus anciennes vinifications se faisaient en jarres de terre cuite enterrées à même le sol, comme ce qui a été retrouvé en Arménie. C'est à cette période de l'histoire que les hommes ont commencé à différencier les vins de plaine et les vins de montagne, cette différenciation peut être considérée comme l'ancêtre des appellations d'origines.

L'histoire prouve qu'il y a toujours du vin à boire, et de là en découle la question de la rapidité de consommation, les différentes classes sociales n'ont pas la même manière de consommer, et ce, depuis le début de l'apparition du vin. Le vin est lié à la civilisation, les populations ont dû passer du nomadisme au sédentarisme, pour pouvoir transformer ce que la nature offre et ensuite mieux conserver. « *Le vin est issu d'une plante pérenne qui fructifie une fois par an, et que l'on transforme en une seule fois.* »<sup>7</sup>.

Voyageons ensemble 3000 ans avant notre ère du côté de l'Égypte, c'est alors qu'Alexandre le Grand fait cultiver des vignes en Basse-Égypte après avoir conquis le pays. En Égypte les vins avaient « *de la douceur* », ils aromatisent leur vin avec de la mûre ou de la myrrhe. À cette période, c'était principalement des vins blancs, le vin rouge s'est découvert en 1300 avant J.C. La religion ayant une place importante dans la perception du vin, ce qui occupe effectivement en Égypte un rôle fondamental dans son idée de consommation, le vin était d'abord réservé aux offrandes pour ensuite est devenu une boisson royale.

Une fois le développement de la viticulture et du commerce du vin lors du Nouvel Empire (1554-1070 av. J.C.), le vin en tant que boisson de l'élite politique et religieuse devient plus accessible aux classes sociales aisées. Tant dis qu'il est supposé que le peuple, dit les moins fortunés, buvait probablement du vin de moins bonne qualité mélangé à de l'eau. Ensuite, à partir de 1000 ans avant Jésus Christ du côté de la Grèce, on buvait le vin pur au petit-déjeuner et au déjeuner, ainsi qu'en apéritif, au souper et au symposium.

---

<sup>6</sup> ***Une autre histoire du vin***, un entretien de Pierre Guigui et Sophie Brissaud, édition Apogée.

<sup>7</sup> Citation d'***Une autre histoire du vin***, un entretien de Pierre Guigui et Sophie Brissaud, édition Apogée.

À cette période, c'est le maître de séance qui décide de la qualité du vin qu'il faut boire avec la quantité d'eau nécessaire pour sa dilution, « *le vin a toujours été un lubrifiant social* »<sup>8</sup>.

Beaucoup de vins blancs sont réalisés comme le “*mulsum*” qui est un vin blanc miellé aromatisé aux herbes et aux épices, puis il y a le “*turriculae*” qui est un vin blanc sec auquel on y ajoute du fenugrec (plante à fleurs), de l'iris et de l'eau de mer ce qui sert à la conservation. Les vins grecs étaient majoritairement sirupeux ou puissants donc il fallait les diluer avec de l'eau, puis on ajoutait encore de la farine et du miel. Quant à eux, les vins rouges sont beaucoup plus récents. Eux, les Romains, aiment les vins avec un goût sucré en bouche. De plus, plus il était conservé, plus il avait de la valeur, c'était une monnaie d'échange, parfois vendu contre des esclaves, ici le vin a une fonction commerciale.

C'est alors qu'à partir de l'ère byzantine et au moyen-âge, l'Église a une place importante autour du vin et développe cet art. Ainsi, les mélanges sont arrêtés, il faut consommer du vin pur durant la messe, et ce sont les ancêtres des vins que nous connaissons aujourd'hui. L'Église intègre le vin dans la société comme un objet symbolique et une boisson agricole et c'est d'ailleurs l'église qui possède les vignes. Avant le XIVème siècle le vin rouge était en minorité, son vrai développement commença au XVIIème siècle avec l'avènement du pressoir. Au moyen-âge, le vin est relié à un mode de production et au niveau social de celui qui le conçoit et le boit. Le peuple travaille la terre et la bourgeoisie va garder et revendre, mais ce n'est pas relatif qu'à cette période-ci mais à toutes.

Pendant que l'Église et les nobles consomment du vin, le petit peuple boit de la cervoise, un vin tourné au vinaigre. On remarque que le vin pur n'est pas démocratisé ou accessible et n'est réservé que pour certaines classes sociales. Au XVIIème siècle et au XIXème siècle, c'est le début du vin moderne, l'art est déjà très relié au vin, notamment avec les natures mortes qui mettent en valeur ce breuvage. Au XIXème siècle c'est le début de la chaptalisation, le fait d'ajouter du sucre pour augmenter le degré d'alcool (cependant très réglementé).

C'est après les années 1860 qu'on commence à comprendre le principe de vinification et la fermentation alcoolique, Louis Pasteur a défini les conditions d'hygiène et les pratiques pour une bonne fermentation, c'est avec ce personnage emblématique de l'histoire qu'on a commencé à voir le vin d'un aspect scientifique.

---

<sup>8</sup> Citation du même ouvrage de Pierre Guigui, Sophie Brissaud.

Dans les années 60, c'est l'arrivée de l'oenologie, aujourd'hui le vin se découvre à un tout autre aspect, il devient une expérience, on en attend des sensations précises, de l'éclat, de la brillance et de la précision aromatique. En bref, par son évolution historique, le vin est une boisson d'histoire.

## I-2. Le vin en tant qu'objet social et culturel

### 2.1 Définition de la culture et des aspects culturels

Qu'est-ce que la culture ? La culture a plusieurs sens, et sa définition dépendra du contexte dans lequel on l'emploi. La culture est un mot polysémique. « La culture » peut avoir un sens artistique, en référence aux grandes œuvres dites « légitimes », nous parlons ici des beaux-arts, de la peinture, sculpture...Mais elle peut aussi avoir un sens plus anthropologique, et signifier les manières de vivre, l'habitus culturels, et les penser propres à un groupe social. A noter aussi que le mot « culture », vient du latin « *cultura* », qui signifie les choses de l'esprit, nous entendons par là une élévation de l'esprit, et donc un sens intellectuel au mot « culture ».

Par ailleurs, nous savons d'or et déjà que ce terme est devenu politique en France dès le passage à la 5ème République, cela a permis d'inscrire la culture en tant que composante de la politique française qui identifie la culture comme « *un ensemble de biens et d'œuvres artistiques* »<sup>16</sup>.<sup>9</sup> La culture prend une place importante par la création en 1959 du Ministère des Affaires Culturelles (MAC) dirigé par André Malraux, nommé par Charles de Gaulle.

Cependant, de manière plus généraliste, la culture se définit comme un ensemble de valeurs, croyances, mœurs, habitudes qui sont partagées par un groupe et qui vont guider le comportement des individus de ce collectif. De ce fait, par les apports culturels, nous voulons dire par-là, les ajouts et éléments distinctifs extérieurs apportés par chacun qui peuvent influencer le vin et la perception de celui-ci. Dans certaines cultures, nous attribuons des valeurs ou significations spécifiques au vin.

De plus, nous entendons par apports culturels, la transmission des savoirs, influences culturelles, sociales, et historiques entre individus ou groupes.

---

<sup>9</sup> Citation de l'ouvrage **Formes artistiques et pratiques culturelles, Enjeux théoriques et politiques**, par Jean Caune.

Ce sont ses apports qui vont façonner la production, la consommation et la valorisation du vin au fur et à mesure des siècles, c'est ce qui fait qu'aujourd'hui le vin est un objet culturel et complexe de significations.

## 2.2 L'évolution socio-culturelle du vin

Au vu des multiples changements, considérations et siècles que le vin a traversés, on peut dire du vin qu'il est porteur de mythes, de cultures, de traditions et de religions. C'est une plante et un fruit qui a intéressé même avant la naissance de J.- C. Puis, c'est surtout une boisson qui s'est retrouvée mêlée au cœur des religions, des mythes et traditions divines de l'Empire romain, en traversant le Moyen Âge jusqu'à notre époque aujourd'hui.

Le vin porte en lui un témoignage de l'histoire et ses représentations sont multiples et diverses, par des tableaux, des contes, des images, des gravures, des fresques... Sa représentation iconographique en tant que nature morte met en avant son caractère iconique et artistique. Autrefois utilisé comme boisson divine portée par l'image du dieu Bacchus, puis à la fois comme sang du Christ, le vin porte en lui diverses représentations naviguant d'une simple boisson à un objet divin, ou même aujourd'hui comparé à une boisson de prestige.

Mais comment, en traversant les siècles, la représentation de cette boisson a-t-elle fluctué ? Comment et quels sont les apports socioculturels qui ont transporté et fait évoluer le vin ? Comment aujourd'hui pouvons-nous parler d'une boisson et d'objet social et culturel et qu'entendons-nous réellement par là ?

En premier lieu, le vin est le transcriveur de l'évolution des mœurs, des mentalités et des cultures d'un siècle à l'autre. Il a été porteur de mythes et traditions.

Dans l'ouvrage ***Histoire sociale & culturelle du vin***<sup>10</sup>, nous retrouvons des témoignages de la place du vin dès les premières sociétés, notamment (en annexe) une mosaïque ***La cueillette du raisin et de la treille***.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Ouvrage rédigé par Gilbert Garrier, comprenant des textes et des iconographies.

<sup>11</sup> Voir en annexe : la mosaïque gallo-romaine de Saint-Romain-En-Gal, actuellement entreposée au musée des antiquités nationales à Saint Germain en Laye.

Cette mosaïque désignant d'or et déjà la place du vin et de la vigne dans les civilisations anciennes. Mais qu'est-ce qui a permis au vin d'évoluer ? Est-ce les différentes méthodes de vinification, le développement de la technologie pour la production de ce dernier, est-ce les appellations qui ont permis à certaines régions de monter en gamme ou bien est-ce tout simplement la considération que l'homme lui a donnée de sa création à aujourd'hui ?

Outre le fait que le vin a su traverser les siècles portés par les croyances et mœurs des sociétés, il a aussi réussi à se réinventer et à se complexifier. C'est tout un phénomène historique et social ; par les voyages et les découvertes de chaque époque, le vin a pu se renouveler. Tout d'abord, par les différents terroirs d'un endroit géographique à l'autre, mais aussi par les exportations de cépages et donc de nouveaux arômes au vin. Ces découvertes et ces ajouts se sont accentués par l'apparition des nouvelles technologies, de nouveaux appareils et par le développement de techniques de vinification. De plus, le vin est un objet culturel en plus d'être un objet social : il rassemble les communautés par les croyances, les traditions, et se perpétue par les cultures.

Aujourd'hui, ce qui nous permet de définir le vin en tant qu'objet social et culturel, c'est son évolution, une évolution qui découle elle-même des apports socio-culturels des sociétés au fil des siècles. À la fois par ce contexte historique, et ce patrimoine de traditions, de rituels, mais aussi par la gastronomie.

Cette gastronomie qui joue un rôle clé au vu des accords mets et vins que l'on peut réaliser ; par ailleurs, les accords mets et vins sont porteurs de la gastronomie française et donc de la culture française, ce qui témoigne encore une fois de l'angle culturel qu'a le vin en son sein.

Également, le vin manifeste son côté culturel par ses transcriptions littéraires et iconographiques que l'on a vues précédemment et qui nous octroient un témoignage de son évolution socio-culturelle. Ce côté culturel que porte le vin est aussi visible par ce lien économique qui met l'accent sur certaines régions productrices, ou sur certaines zones géographiques d'appellations ; c'est par ce côté économique et notamment les appellations que se développe un échange culturel dont le vin est placé au centre.

Si nous prenons pour exemple la vallée de la Loire, connue pour son appellation de Crémant.

Mais encore, par la région Champagne, très connue pour le champagne, comme le rappelle et le justifie l'ouvrage ***Les cultures du vin***<sup>12</sup> on met en avant l'importance du terroir et ses significations les plus strictes, ainsi les représentations symboliques que l'on a du terroir par la notion de « *terroir-slogan* » et de « *terroir-conscience* » pages 195<sup>13</sup>.

De ce fait, l'importance du terroir (et la valorisation de ce dernier) a contribué et contribue encore à la valorisation du Champagne. De surcroît, c'est par le succès de ces appellations que se développent des échanges culturels, par l'oenotourisme, des foires aux vins, des salons sur le vin, des dégustations que cela perpétue cette chaîne de connaissance...En bref, nous entendons par évolution socio-culturelle du vin, l'évolution sociale et culturelle que le vin a eu pour devenir, aujourd'hui la forte signification et l'intérêt que l'on lui porte (en tant qu'objet socio-culturel).

### 2.3 Les différents types de consommations

Les différents types de consommations s'accordent à différents niveaux, tout d'abord d'un point de vue social. Le vin peut être un marqueur social, en effet, par la consommation de bouteilles millésimes, de grand cru, ou bien de grandes appellations, ces consommations par des connaisseurs peuvent relever d'un marqueur social. Les vins de renoms sont très coûteux et ne sont donc pas accessibles à tous. Tout d'abord, car il faut avoir la connaissance suffisante pour être capable de distinguer et déchiffrer une belle bouteille d'une autre, mais aussi car cela nécessite un investissement financier.

De ce fait, ce phénomène se reflète lors de grands dîners et tables, lors d'événements spécifiques où le vin est un marqueur social. En revanche, tout le monde ne choisit pas de grand cru, le vin peut aussi être choisi en fonction de son accessibilité, notamment lors de sa consommation de vins de table, nous pourrions illustrer ceci par un petit verre de rouge pour accompagner un dîner. Il peut aussi être choisi par certains en fonction de son prix, si le consommateur cherche un vin peu coûteux à partager par exemple.

---

<sup>12</sup> ***Les cultures du vin***, sous la direction de Jean-Michel Monnier, Jean-René Morice, René Siret, et Jean Claude Taddei, édition l'Harmattan. Ouvrage qui aborde le vin comme un produit culturel dans des pratiques pluridisciplinaires.

<sup>13</sup> Nous entendons par là, deux concepts, le *terroir-slogan*, représentant, le terroir dans son sens le plus bref, le terme est vulgarisé et à forte valeur symbolique. Pour le *terroir-conscience*, nous entendons par ici, la “*dimension patrimoniale et identitaire du terroir viticole.*” pages 195.

Par cette fracture dans le choix de la bonne bouteille à consommer nous retrouvons un témoignage concret de la différence de consommation du vin entre les différentes classes sociales. Par ailleurs, nous développerons cette hypothèse plus loin dans ce texte. En revanche, nous avons constaté différents types de consommations, tout d'abord par nos observations.

La consommation ne sera pas la même s'il est l'est dans le cadre d'une dégustation, plutôt que si cette consommation prend place pour accompagner un repas. Par ailleurs, par les « *habitus culturels*<sup>14</sup> » de chacun, nous constatons une différence de consommation.

C'est ainsi qu'intervient l'ouvrage *L'histoire sociale & culturelle du vin*<sup>15</sup> qui met en avant la place du vin, en fonction des types de consommations et de ses consommateurs. Nous retrouvons par exemple un chapitre sur « *les vins de l'Élite* » qui reprend dans ce contexte le vin que l'élite buvait et boit à table, mais aussi le vin des restaurants haut de gamme, ou des cafés-concerts de l'époque...au travers de l'ouvrage, nous voyons les différents types de consommations pour le « *vin du paysan* » ou encore « *le vin de l'ouvrier* ». Le vin ne sera pas consommé dans le même contexte que le vin de l'élite, mais en plus de cela, il sera aussi consommé différemment.

De ce fait, ces différents types de consommations s'illustrent de prime abord, par ses différents consommateurs, au vu de leurs *habitus culturels*, mais aussi de leur classe sociale. Cependant, ces différents types de consommations s'illustrent aussi par les rythmes de consommation, si la consommation est régulière ou non. Lorsqu'elle sera occasionnelle pour certains événements, dans un contexte particulier, ou bien lorsqu'elle est hebdomadaire lors du repas dominical par exemple.

Par ailleurs, les différents types de consommations portent aussi sur le type de vins, est-ce un vin nature, en biodynamie, un vin conventionnel ou biologique ? La consommation de ces quatres types ne traduit pas la même chose de son consommateur. Un individu qui recherche un vin nature, recherche une consommation consciente vis-à-vis de la protection et de la santé de l'environnement, il y a une recherche d'une forme d'authenticité, et de produit de qualité.

---

<sup>14</sup> *Habitus culturel* : expression empruntée de Bourdieu, sociologue. Ce terme signifie les habitudes et styles de vie propres à chacun en fonction de ses prédispositions sociales et habitudes, obtenu lors de l'apprentissage et la phase de socialisation.)

<sup>15</sup> *L'histoire sociale & culturelle du vin*, ouvrage rédigé par Gilbert Garrier, édition Bordas Culture.

À l'instar, le vin conventionnel est produit en plus grande quantité et répond à des méthodes de vinifications plus classiques et traditionnelles, par ailleurs, cela permet une réduction du coût qui attire davantage certains consommateurs que d'autres.

De surcroît, il y a aussi un type de consommation du vin qui ne relève non pas d'une consommation à table, mais d'une consommation artistique. Le vin en guise de chef d'œuvre, d'objet d'art et de spéculation financière. Dans le cas ci-présent, la consommation du vin se retrouverait dans l'achat de grand cru et de grands vins qui ont une grande valeur financière.

Dans l'ouvrage **Pourquoi est-ce un chef d'œuvre**<sup>16</sup>, les auteurs passent en revue les critères qui feraient d'une bouteille ou cuvée l'état de chef d'œuvre, nous avons par exemple, l'héritage du vignoble, la maîtrise et le savoir-faire, le rayonnement du terroir et de la marque. Tous ces critères réunis et bien plus encore permettent de placer le vin comme un objet iconique. De ce fait, le vin est intéressant à consommer c'est-à-dire ici à acheter, jusqu'à ce qu'il devienne un objet de collection et / ou d'investissement. Il est bon de noter que ce type de consommation relève d'individus qui possèdent à la fois un patrimoine culturel et de la connaissance pour choisir la bonne bouteille ou cuvée, mais également des financements suffisants.

Nous pouvons citer comme exemple, le château Mouton-Rothschild, avec son premier grand cru classé, Pauillac, Bordeaux, « *le bon ne se doit-il pas d'être beau ? Tel est le lien entre le vin et l'art.* » page 169.<sup>17</sup> Ainsi, les différents types de consommations s'illustrent par le consommateur, ses habitus, sa culture, sa classe sociale et donc ses moyens financiers, mais aussi par son niveau de connaissance au sujet.

### I-3. Le vin en tant qu'objet de prestige et objet d'art

#### 3.1 Définition de l'art

Qu'est-ce que l'art ? Qu'est-ce que l'on peut désigner comme art ? Qu'est-ce qui peut faire état d'art ? L'art doit-il répondre à un besoin ou bien vivre pour lui-même, c'est-à-dire faire de l'art pour de l'art ?

---

<sup>16</sup> **Pourquoi est-ce un chef-d'œuvre** ?, ouvrage de Julien Gacon, et Aurélie Labruyère, édition Eyrolles. Ouvrage retracant l'iconicité et la préciosité de 80 crus et grands vins.

<sup>17</sup> Citation de l'ouvrage **Pourquoi est-ce un chef d'œuvre** ?

Pouvons-nous corréler le vin à une forme d'art, c'est-à-dire produire et créer sans forcément attendre un retour sur investissement (monétaire notamment) ?

Tout d'abord, il convient de définir le mot « art », selon le dictionnaire Larousse, l'art est la « *Création d'objets ou de mises en scène spécifiques destinées à produire chez l'homme un état particulier de sensibilité, plus ou moins lié au plaisir esthétique* », ou dans un sens généraliste un ensemble d'oeuvres artistiques. En revanche, il est important pour nous de mettre en avant que l'art a plusieurs définitions, et qui selon nous, peuvent se corréler ou bien s'opposer sans pour autant qu'une définition soit plus juste qu'une autre.

Comme l'avance Jean Caune, dans son ouvrage **Formes artistiques et pratiques culturelles : enjeux théoriques et politiques**<sup>18</sup> « *l'art a pu, tout au long du XXème siècle, être considéré comme une activité spécifique, hiérarchisée à partir de la notion des Beaux-Arts [...]. Tout a pu, ainsi, se réclamer de l'art : la mode, la publicité, la gastronomie, etc. » p16.*

Ce qui est intéressant ici c'est la mise en avant des différentes définitions de l'art, ces définitions ont évolué au fil de leur temps. Nous avons aujourd'hui un réel questionnement sur ce qu'est-ce qui peut faire état d'art, et comme le relève notre docteur Caune, est-ce qu'au sein de la gastronomie (aujourd'hui considéré comme de l'art - l'art à la française) pouvons-nous aussi placer le vin au cœur de cet art gastronomique, voir même sous forme d'art de manière plus généraliste ?

En bref, l'art n'a pas de définitions parfaites, aux frontières délimitées, c'est pourquoi nous pouvons aussi le rapprocher du phénomène de la culture, qui elle-même a des frontières assez troubles. En revanche, cela nous amènera à terme à parler de phénomène d'artification (passage d'un état de non-art à art du vin), ainsi, ce qui nous conduira à d'autres interrogations, notamment le statut de son créateur, un statut d'artisan, de scientifique à un statut d'artiste quand il crée le vin. Comment définir si ce qu'il (le créateur - vigneron) fait est commun à tout vin alors que dans chaque processus, il y laisse son empreinte personnelle et sa créativité ? Le créateur du vin est un scientifique, mais un scientifique peut-il être considéré comme un artiste ?

---

<sup>18</sup> Ouvrage, **Formes artistiques et pratiques culturelles : enjeux théoriques et politiques** provenant de la collection : **Logiques sociales**, édition l'Harmattan.

En effet, celui-ci joue sur les chiffres et les données numériques, mais il apporte également sa touche personnelle et son opinion à chaque choix de création. L'enjeu que nous entendons par la notion d'objet d'art (dans le sens du vin) est que le créateur d'un vin est donc aussi un artisan, car il crée, mais pouvons-nous associer un artisan à un artiste, ou du moins quelle est la différence ?

Par ailleurs, c'est un questionnement aussi porté par Michel Melot<sup>19</sup> qui dit « *la définition introuvable semble d'abord être bordée par celle de l'art d'un côté, et celle de l'industrie de l'autre. La frontière avec les artistes n'est pas la plus critique : les artisans d'arts ou bien savent qu'ils sont déjà des artistes ou bien affiche à l'égard des artistes une modestie sincère et intéressée. Les artistes, au fond, sont les premiers fournisseurs, parfois leurs patrons.* ». p88. Cette citation témoigne d'une frontière bien trouble entre ses différents statuts de créateurs, mais aussi de la complexité de la définition d'art et d'œuvres d'arts.

Également, comme le dit très bien l'article ***Is wine an art object?***<sup>20</sup>, il faut d'abord questionner le statut de ce que nous pouvons considérer comme une œuvre d'art ; et c'est une fois que nous connaissons ce qu'est une œuvre d'art que nous pouvons peut-être répondre à la question du statut du créateur d'un vin, afin de comprendre si le vin peut être un objet / œuvre d'art et d'en comprendre la limite de la définition d'œuvre d'art et d'art.

### 3.2 Définition de la notion de prestige

La notion de prestige place l'objet comme un objet symbolique et non plus comme un produit banal. Nous pouvons en tirer des critères qui définissent cette notoriété qui crée le prestige (dans le cas du vin) : notamment le savoir-faire, la rareté du produit, l'héritage (présence dans le temps), le terroir, le prix (certaines bouteilles estimées à plusieurs millions d'euros), toutes ces notions qui justifient un produit prestigieux.

En effet, la valeur économique élevée de certaines cuvées nous aide déjà à concevoir cette notion, mais aussi la rareté de la cuvée et la qualité du vin.

---

<sup>19</sup> Michel Melot, écrivain du chapitre ***Qu'est-ce qu'un métier d'art***, dans l'ouvrage **De l'artification, Enquête sur le passage à l'art**.

<sup>20</sup> Article ***Is Wine an art object ?*** écrit par William B. Fretter publié sur la page : The American Society for Aesthetics Stable par Wiley.

Ainsi, nous aborderons plusieurs critères qui permettent de qualifier le vin d'objet de prestige ou de luxe (Attention, ce n'est pas valable pour toutes les bouteilles de vin ; uniquement certaines cuvées répondant à des critères précis peuvent avoir pour titre « cuvée de prestige »). Ainsi, le critère de rareté ; en effet, si c'est une petite parcelle et donc une cuvée produite en faible quantité et que la demande est forte, le prix monterait en flèche, et créerait une préciosité de la cuvée. Ce critère de rareté contribue à la définition de la notion de prestige, ainsi que le prix accordé au produit.

De surcroît, le prestige porte en lui une symbolique élitiste qui demande une connaissance du produit, une culture du secteur notamment dans sa consommation. La dégustation d'un vin requiert des compétences spécifiques et précises, cet élitisme de la connaissance renforce l'idée de prestige du vin, cela donne une forme iconique et élitiste au produit qui rend le produit difficilement accessible.

Par ailleurs, ce manque d'accessibilité se traduit par son prix élevé renforçant à nouveau sa notion de prestige. De ce fait, par la notion de prestige, nous entendons les critères rendant le vin unique et peu accessible, cela a également une connotation positive, le vin devient un objet précieux, rare, unique et de qualité.

Enfin, la notion de prestige reflète la renommée de la parcelle viticole, du lieu de production, du vignoble, du terroir. Nous pouvons par exemple citer, le *Clos de Vougeot Grand Cru, Côte de nuits en Bourgogne*<sup>21</sup>, grands vins qui font rayonner la Bourgogne jusqu'à l'étranger, témoignant d'une grande qualité, d'un terroir unique accompagné d'un savoir-faire, ce qui incarne la définition de prestige.

### 3.3 La dégustation d'un vin

La dégustation d'un vin regroupe plusieurs définitions, la première est dans un sens technique et précise selon Emile Peynaud<sup>22</sup> « *Déguster : c'est rechercher des causes ou des origines, les qualités et les défauts. C'est décrire, c'est analyser par l'appareil sensoriel, tous les éléments susceptibles de révéler une appréciation.* »

---

<sup>21</sup> Exemple de vin prestigieux que l'on retrouve dans l'ouvrage **Pourquoi est-ce un chef d'œuvre ?** écrit par Julien Gacon et Aurélie Labruyère, édition Eyrolles.

<sup>22</sup> Citation originale d'Emile Peynaud, ouvrage **Le goût du vin**, édition Bordas, citation extraite du cours de Jean-Michel Monnier "**Initiation à la dégustation d'un vin**".

Nous présentons ici la dégustation du vin dans un sens concret. Tandis que la seconde définition que l'on pourrait émettre se veut plus ouverte, « *La dégustation a une valeur d'évasion comparable à celle des autres arts. à ce titre, elle est source de culture, car elle enseigne des discriminations, assure le jugement et nous réconcilie avec le monde naturel ; son originalité est de sauvegarder deux sens : l'odorat et le goût* » écrite par Max LEGLISE<sup>23</sup>. L'auteur veut dire par là que la dégustation d'un vin est subjectif, sollicite la culture et les goûts personnels de chaque individu, la dégustation est alors une expérience culturelle personnalisée.

Pour être plus brève, la dégustation est une discipline scientifique jouant sur les sens humains (la vue, le nez, le goût). Cette discipline relève de techniques, d'ordres, d'étapes et de règles techniques et morales à respecter. Il faut stimuler les sens afin d'en analyser le vin, par son goût, son odeur, la vue que l'on en obtient. Le but est d'identifier le vin et de le savourer sous toutes ses formes et aspects. Par la dégustation d'un vin, nous en apprenons beaucoup, sur sa provenance, sa nature, son taux de sucre, son goût, son âge, les techniques de vinifications...

Dans le cadre de nos hypothèses et sujets de mémoire, nous présenterons la dégustation d'un vin sous le prisme de ces deux définitions, à la fois par le côté concret, tangible et scientifique d'une dégustation ; et à la fois par le côté philosophique et libre que met en avant la seconde définition. Nous sous-entendons aussi l'aspect de la gastronomie, et la place conséquente qu'à la dégustation dans la gastronomie française, et donc dans les pratiques culturelles françaises.

---

<sup>23</sup> Citation originale provenant de Max Léglise de son ouvrage ***Une initiation à la dégustation des grands vins***, publié en 1981, citation extraite du cours de Jean-Michel Monnier "***Initiation à la dégustation d'un vin.***"

## II- Cadre empirique : la problématique, les hypothèses et la méthodologie du mémoire

### II-1 La problématique

Au vu de la définition du sujet écrite précédemment et du contexte dans lequel s'inscrit notre recherche et notre sujet (qui rappelons-le est le suivant : Le statut du vin en 2024, ce qui nous permet d'aborder le vin à travers son évolution socioculturelle : de l'objet social et culturel à l'objet de prestige et d'art, tout en étant une boisson), nous voulons donc travailler sur les différentes définitions que l'on donne au vin, c'est-à-dire ses statuts, plaçant celui-ci en tant que boisson et en tant qu'objet social et culturel, puis en tant qu'objet de prestige et objet d'art.

De ce fait, notre problématique est la suivante :

#### Quel est le statut du vin en 2024 ?

Il est vrai que nous avons constaté que d'une personne à une autre, le vin n'était pas considéré, estimé, consommé, perçu pareil. C'est un constat que nous avons aussi vu au cours de l'histoire, des sociétés et des époques. Le vin évolue, fluctue à la fois dans ses techniques de productions, mais surtout dans sa considération et consommation au sein des sociétés. C'est un constat et un objet de recherche comme nous l'avons lu dans *Histoire sociale et culturelle du vin*<sup>24</sup> où le vin se place à la fois comme un produit de consommation de table, que comme un symbole économique, politique, social et culturel. L'ouvrage met en perspective le vin dans la société gallo-romaine, au Moyen-âge, jusqu'à nos jours et aborde sa considération et sa consommation au sein des sociétés, d'un groupe social modeste à aisé.

De prime abord, nous n'étions pas sûres de l'utilisation du mot "statut" mais il est vrai que le statut signifie la position ou situation de quelque chose dans un certain contexte donné. De ce fait, au vu de toutes les "casquettes" qu'ont été attribuées au vin au cours de l'histoire, nous avons jugé intéressant l'emploi de ce mot pivot, illustrateur d'un certain dynamisme. Cela désigne ainsi que le vin a eu plusieurs statuts par le passé, mais c'est encore le cas aujourd'hui. De ce fait, il est très intéressant pour nous de comprendre quels sont ses statuts, quels ont été leurs rôles vis-à-vis du vin, pouvons-nous en établir des conséquences ou conclusions.

---

<sup>24</sup> Ouvrage *Histoire sociale et culturelle du vin*, écrit par Gilbert Garrier (synthèse de tous ses travaux de recherche.), édition Bordas Cultures.

Ce qui compte pour nous, au sein de toutes ces interrogations, c'est de comprendre comment le vin en tant que boisson a-t-il pu changer de statut (perception, position, situation) autant de fois afin d'évoluer et d'être perçu de manière différente d'un siècle à l'autre (au vu des croyances locales, traditions, rites) et comment finalement, par tous ces changements et évolutions sociales et culturelles, nous avons aujourd'hui différents vins et différentes qualités de vin qui nous amènent à parler de vin de prestige ou voire même d'œuvre d'art.

Bien que nous puissions avoir des vins haut de gamme, qui glissent sur la pente artistique, il est aussi intéressant de comprendre avant tout comment le vin est en réalité le transcripteur d'une boisson culturelle et qu'il porte en son sein les changements, évolutions et enjeux sociaux d'une société. Enfin, dans l'optique de s'interroger et d'éclaircir ces zones d'ombre, nous aborderons ces thématiques au sein des quatre hypothèses citées précédemment.

## **II-2 Les hypothèses**

Nous justifierons cette problématique au travers de quatre hypothèses : La première hypothèse porte sur le vin est une boisson (et peut-être plus), la seconde hypothèse aborde le constat actuel du vin en tant qu'objet et outil social et culturel. La troisième hypothèse examine le vin en tant qu'objet de prestige. La quatrième hypothèse considère le vin en tant qu'objet d'art. Ainsi, par le prisme de ces quatre hypothèses, nous verrons comment le vin est plus qu'une boisson tangible, mais qu'il porte en lui plusieurs statuts tels qu'un objet complexe aux multiples facettes à la symbolique forte.

Le choix de l'hypothèse 1, le vin est une boisson, est l'hypothèse que nous voulions démontrer en premier au vu de son état factuel. En effet, comment développer d'autres hypothèses sur le statut du vin, si l'état factuel premier du vin (qui en fait un de ses statuts - fondements) comme boisson n'était pas démontré en premier lieu ? Aujourd'hui le vin s'avère être une boisson et nous avons cherché à le justifier de par l'Histoire mais également par sa consommation passée et actuelle et de par la définition du terme « boisson ». Nos recherches se sont portées par des lectures scientifiques, par nos entretiens et par les réponses des consommateurs au questionnaire. Nous cherchons à démontrer le vin comme boisson et au-delà de ce statut.

Nous avons choisi d'aborder le vin comme objet et outil social et culturel en seconde hypothèse. Comme pour l'hypothèse 1, au vu de sa justification factuelle, le vin rassemble les individus et nous le retrouvons dans un contexte culturel de par les fêtes, les rites ou les traditions, dans la religion, dans l'Histoire, et ailleurs encore... C'est une hypothèse que nous avons pu démontrer par nos entretiens mais aussi par nos lectures scientifiques, notamment dans l'ouvrage ***Histoire sociale et culturelle du vin***<sup>25</sup> qui l'illustre au travers d'exemples.

Mais également, par les réponses de notre questionnaire qui nous a permis de justifier de nouveau le vin comme outil et objet socio-culturel. C'est, nous le pensons, une des évidences pour le statut du vin, et elle devait alors être démontrée dans un second temps comme complément du statut de boisson.

Dans un troisième temps, de par notre cursus accès sur le Luxe et les Arts de la France, il était intéressant pour nous de percevoir et d'interroger le statut du vin de par son utilisation en tant qu'objet artistique et finalité comme une œuvre d'art; mais aussi en tant qu'objet prestigieux. Par nos connaissances théoriques, nos apprentissages d'étudiants (cours du Master) mais également lors de nos entretiens, nous avons pu discuter de la véracité d'un vin en tant qu'œuvre ou objet de prestige. Il était intéressant de questionner dans nos entretiens la place du vin comme objet de prestige en 3ème hypothèse, au vu de notre argumentaire, le vin se hisse d'abord comme objet de prestige avant de trouver une place potentiellement artistique.

Enfin, nous avons choisi de discuter du vin comme outil et objet d'art en tant qu'hypothèse finale. Nous poussons le statut du vin à son paroxysme en osant interroger le vin comme œuvre d'art de par son processus de vinification potentiellement comparable à un processus de création, c'est-à-dire processus qui se veut créatif et artistique. C'est une hypothèse pour laquelle nous ne sommes pas certaines de sa véracité. Mais par nos différents échanges, entretiens et recherches nous avons pu débattre et discuter de cette idée en fonction des contextes.

---

<sup>25</sup> Ouvrage ***Histoire sociale et culturelle du vin***, écrit par Gilbert Garrier (synthèse de tous ses travaux de recherche.), édition Bordas Cultures.

## II-3 La méthodologie

### Lecture d'ouvrages et d'articles scientifiques :

Pour rédiger ce mémoire, nous avons dû être méthodique et structuré. De ce fait, nous avons commencé par la lecture d'ouvrages scientifiques pour nous inspirer et nous mener à nos potentielles hypothèses. Nous avons lu des ouvrages scientifiques de la Bibliothèque Universitaire mais aussi effectué beaucoup de recherches en ligne. Nous avons lu des articles scientifiques, des revues, des articles de presse sur des sites de recherche tels que CAIRN, PERSÉE...le Figaro du vin, ou bien même la Revue des Vins de France. L'objectif était de varier nos sources de recherches sur différentes plateformes et ressources. Les fiches de lecture des ouvrages se trouvent en annexes.

### La réalisation d'entretien :

Pour accompagner la lecture d'ouvrages et d'articles scientifiques en ligne, nous avons réalisé des entretiens. De prime abord, nous avons voulu réaliser des entretiens avec des professionnels, à la fois du secteur du vin, à la fois du secteur culturel et artistique. Nous trouvions intéressant de pouvoir comparer et opposer des points de vue pour des professionnels venant de secteurs opposés. Pour nos entretiens, nous avons décidé de les réaliser à la fois en visioconférence, google meet, à la fois en présentiel lorsque cela était possible. Nous avons décidé de réaliser des entretiens semi-directifs avec des questions ouvertes reprenant nos hypothèses. À la fois, c'est un moyen pour nous d'avoir un regard frais et extérieur qui peut nous octroyer des idées dans le développement de nos hypothèses, à la fois, ces professionnels travaillent dans des secteurs qui leur donnent des outils de réflexion et d'analyse très intéressants pour nous, à voir même appliquer dans nos hypothèses et thématiques.

Les profils de nos entretiens sont assez variés, nous avons eu un entretiens avec des professionnels de l'oenotourisme (PDG - Responsable tourisme et relation public - Responsable oenotourisme) mais également des enseignants chercheurs (En art - culture - artisanat - vins...) mais encore, avec une sommelière journaliste, une vigneronne, une guide oenotouristique, une cleric de commissaire-priseur débutante...au total 9 professionnel.

Tous les entretiens ont été retranscrits et sont à découvrir en annexes, auquel cas, vous pourrez trouver une liste récapitulative de nos interviewées dans le sommaire des annexes.

### La réalisation d'un questionnaire :

Lors de notre année de Master 1, nous avons également réalisé un questionnaire. À la suite d'un mois de diffusion de ce questionnaire, nous avons obtenu une cinquantaine de réponses. Ce questionnaire était pour nous un moyen de comprendre la perception, l'idée, la définition, le statut qu'ont les consommateurs sur le vin. C'est un réel outil d'analyse qui nous a aidées dans l'avancée de notre réflexion.

La diffusion de ce questionnaire s'est faite sur Linkedin, Instagram, dans notre entourage proches notamment (amis, familles). Pour l'ordre des questions du questionnaire, nous avons procédé méthodiquement en abordant des questions qui reprennent nos questionnements et pistes de réflexion qui proviennent de nos hypothèses. Mais à la fois, le questionnaire démarre par des questions assez généralistes puis par des questions plus détaillées et précises au fur et à mesure de celui-ci.

L'analyse de ce questionnaire et ses questions sont à retrouver en annexes mais également dans nos hypothèses pour appuyer celles-ci.

Le profil de nos répondants : Nous savons que 53,7% de nos réponses à notre questionnaire sont des individus de 18 à 24 ans. L'autre moitié de nos répondants sont constitués de 19,5% de 25 à 34 ans, 14,6% sont âgés de 45 à 54 ans. Ainsi, en minorité, 7,3% de nos répondants ont 35 à 44 ans, enfin, 4,9% de nos répondants ont 60 ans ou plus. Les réponses que nous avons obtenues sont d'autant plus intéressantes au vu des âges différents de nos répondants. Quelques chiffres pour une mise en contexte : la majorité de nos répondants sont des amateurs de vin (38,8%) et débutants dans le vin (42,9%) ainsi que quelques connaisseurs (14,3%) et les experts en faible nombre (4,1%).

### L'écriture du mémoire depuis le projet de mémoire jusqu'au rendu finale de mémoire :

L'avancée de notre rédaction s'est faite par notre correction de projet de mémoire, là où nous avons revu toute notre approche méthodologique. Notre projet de mémoire avait des défauts sur le sujet, le plan... il était primordial pour nous de le corriger correctement pour repartir sur des bases solides pour la suite du mémoire de recherche. (établir une problématique, un sujet plus court, un sommaire structuré, une définition du sujet plus approfondie.)

De surcroît, après avoir défini la problématique et les hypothèses, il était plus simple pour nous d'extraire des informations clé de nos lectures scientifiques. Notre esprit était structuré et nos recherches consciencieusement délimitées. Enfin, nous avons réorganisé la bibliographie et les annexes en classant également les œuvres, ouvrages, livres par ordre alphabétique.

Mais également, début août, Frédérique et Elina se sont réunies pour une session de rédaction, pendant 1 semaine. Rédaction des hypothèses, fiches de lectures, rédaction des retranscriptions des entretiens avec les professionnels...Enfin, après avoir clôturé le mémoire, nous avons procédé à la préparation de notre soutenance orale.

### **III - Le développement, les hypothèses démontrées :**

#### **3.1.Hypothèse 1 : Le vin est une boisson**

##### **3.1.a) Les différents aspects du vin**

Selon l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), le vin est défini comme « une boisson issue à 100 % de raisins frais, foulés ou non, ou de jus de raisin ayant subi une fermentation alcoolique complète ou partielle, afin d'obtenir un degré alcoolique supérieur à 8,5 % vol. » ***Le vin au fil des saisons, un an dans le costume d'un œnologue.***<sup>26</sup> Cette définition insiste sur deux éléments fondamentaux : l'origine exclusivement viticole du produit et le processus de fermentation qui en fait une boisson alcoolisée.

Dès son apparition dans l'histoire, le vin s'est inscrit dans la catégorie des boissons, c'est-à-dire des liquides destinés à la consommation humaine. La vinification a certes évolué au fil du temps, donnant naissance à une grande diversité de formes (rouge, blanc, rosé, sec, moelleux, tranquille ou effervescent), mais la base fondamentale qui définit le vin est restée inchangé : le vin demeure avant tout une boisson (mais est aussi bien plus !).

---

<sup>26</sup> Ouvrage de Jean-Michel Monnier, ***Le vin au fil des saisons, un an dans le costume d'un œnologue***, éditions Ellipses, Culture et vin, citation de la définition de l'OIV, pages 212.

Cependant, réduire le vin à cette seule fonction de boisson reviendrait à ne pas prendre en compte tous les rôles qu'il a joués au fil des siècles. Ce n'est pas uniquement une boisson parmi tant d'autres : il est aussi un produit de consommation quotidienne, un objet de commerce et d'échanges, un support symbolique dans le religieux, une boisson de plaisir et de raffinement, mais également une matière étudiée scientifiquement par l'œnologie et encadrée juridiquement. L'ouvrage de Steve Charters ***Wine and Society : The Social and Cultural Context of a Drink***<sup>27</sup> nous l'explique dans ses différents chapitres.

Ainsi, cette première hypothèse confirme que le vin répond pleinement à la définition de boisson donnée par l'OIV. Mais cette reconnaissance ne constitue qu'un point de départ : il reste à comprendre comment, dans ses fonctions de consommation (3.1.b), dans ses dimensions culturelles et sociales (3.1.c), et dans sa complexité gastronomique (3.1.d), le vin dépasse ce statut premier.

L'interrogation centrale n'est donc pas seulement de savoir si le vin est une boisson, mais jusqu'où il est possible de le considérer comme bien plus qu'une simple boisson.

### 3.1.b) Le vin dans sa fonction de consommation

L'une des premières manières d'appréhender le vin est de le définir par sa fonction principale : celle de boisson. Comme le rappelle **Jean-François Gautier**, « *la source étymologique du mot « vin » [...] le terme « vin » viendrait de la racine sanskrite “vēna” (« aimé » en sanskrit) ; toutefois vēna n'était pas le produit de la vigne, mais un breuvage sacrificiel sans doute issu de la fermentation d'une plante aux vertus psychotiques voire psychédélique.* ». p15<sup>28</sup>. Dès les origines, le vin est donc identifié comme un liquide destiné à être consommé. **Steve Charters**<sup>29</sup> le mentionne aussi dès sa préface en écrivant « *wine is a drink with a great history and part of its fascination is the fact that the way it was viewed and consumed many thousand years ago – from the time it was first produced* » (préface - p10 du pdf, Charters explique le statut de boisson par sa consommation historique). Les deux auteurs mettent en avant la fonction première du vin qui est dans sa consommation historique.

<sup>27</sup> Ouvrage ***Wine and Society : The Social and Cultural Context of a Drink*** de Steve Charters. Edition : Elsevier Butterworth-Heinemann publié en 2006.

<sup>28</sup> Ouvrage de Jean-François Gautier, préface Eric Agostini, ***Le vin de la mythologie à l'oenologie, l'esprit d'une civilisation***, édition Féret, citation p15.

<sup>29</sup> Ouvrage ***Wine and Society : The Social and Cultural Context of a Drink*** de Steve Charters. Edition : Elsevier Butterworth-Heinemann publié en 2006.

Cette dimension de boisson ne peut pas être réduite à un simple liquide désaltérant. Contrairement à l'eau, dont la consommation relève d'un besoin vital, le vin résulte d'une élaboration technique et culturelle. Provenant de la viticulture et de la vinification, le vin est l'objet d'un savoir-faire complexe qui engage l'œnologie et confère au produit une grande richesse organoleptique unique à lui-même. Autrement dit, le vin est une boisson travaillée, fruit d'une construction humaine, et non une ressource naturelle immédiate.

Le vin est tout de même une boisson dans sa consommation, Jean-François Gautier évoque un « *breuvage [...] issu de la fermentation* », qu'importe si la consommation est à la fois régulière ou occasionnelle. Nous voulons mettre en avant le vin comme boisson travaillée, à la fois par ses techniques de création (nous entendons par là, la viticulture ainsi que l'œnologie et la vinification) qui résulte à la création d'une boisson complexe et technique. Nous développerons cet axe notamment avec pour appui l'ouvrage ***Le vin au fil des saisons, un an dans le costume d'un œnologue***<sup>30</sup> qui explique le développement du raisin à son passage (transformation) en vin sur un an en suivant le travail d'un œnologue.

Nous développerons au sein de cette hypothèse, le processus qui nous permet de passer du raisin à du vin, ses aspects techniques et scientifiques. En effet, le statut de boisson se base aussi sur sa méthode de création. Mais à la fois, nous aborderons le vin comme boisson à déguster (au vu de sa complexité technique) et de ses possibilités de dégustation sensorielle.

Cette hypothèse marque pour nous, le début de la définition que l'on donne au vin, ainsi que son statut actuel en 2024 que nous discuterons. Cela nous permet d'introduire par la suite nos différentes hypothèses proposant d'autres statuts pour le vin; en plus de celle-ci : le vin est une boisson (et bien plus encore !). En effet, c'est parce que le vin est une boisson, que cela permet de placer le vin comme outil et objet culturel et social notamment (Hypothèse 2). Le vin est une boisson de consommation, de partage, de dégustation, le vin est LA boisson alcoolisée française.

Enfin, l'évolution des goûts et l'apparition des tendances contribuent à la surconsommation ou à la consommation de masse qui permet d'accroître et de marquer la place du vin en tant que boisson (régulière ou non) sur le marché.

---

<sup>30</sup> Ouvrage de Jean-Michel Monnier, ***Le vin au fil des saisons, un an dans le costume d'un œnologue*** édition Ellipses, Culture & Vin.

De cette élaboration découle sa spécificité sensorielle et culturelle. Le vin n'est pas seulement bu, il est dégusté : il appelle une appréciation des arômes, des textures et des accords. C'est ce qui justifie son rôle central dans la gastronomie, notamment française. En effet, le vin se lie à la gastronomie par les accords mets et vins, et par les spécialités et traditions culinaires de nombreux pays, c'est le cas de la France comme le justifie l'ouvrage **Vin et Gastronomie, regards croisés** qui dit « *les accords mets / vins représentent une pratique sociale coutumière, spécificités du repas gastronomique des français.* » p148.<sup>31</sup>

Ainsi, en France, le vin est une boisson pour accompagner un repas. Il fait partie d'un ancrage culturel dans nos habitudes de consommation. De plus, c'est par l'apparition des mouvements gastronomiques, comme la nouvelle cuisine dans les années 70, que se développent les vins de prestige, les vins de grande qualité et la valorisation des accords mets et vins, boire moins mais mieux et mieux accompagnés. Mais ce n'est pas tout, le développement de l'intérêt que porte la société sur la gastronomie (et ainsi pour la boisson "vin") est mis en avant par la création de guides culinaires, de guides sur les accords mets & vins, mais aussi de guides et critiques de vins (exemple le guide Hachette des vins, Guide des vins Parker, ou bien encore le Guide Gault & Millau pour la gastronomie.).

De ce fait, nous avons donc ici son ancrage en tant que boisson phare et importante dans la société française. C'est ce que nous chercherons à développer, illustrer, justifier et discuter. Au travers de cette hypothèse, nous verrons que le vin est une boisson par sa création avec la viticulture, la vinification, l'oenologie. Mais nous chercherons aussi à justifier que le vin est une boisson pour les Français au vu de sa place importante à table au sein de la société d'aujourd'hui. Nous irons plus loin, en mettant en avant le vin au-delà d'une simple boisson.

En effet, dès le début de son histoire le vin a d'abord été une boisson, un liquide destiné à la consommation. Comme évoqué précédemment dans notre partie 1.3 L'Histoire mondiale du vin avec l'appui de l'ouvrage **Une autre histoire du vin**<sup>32</sup>, nous retrouvons la consommation du vin dès les premières traces de vinification en Géorgie.

---

<sup>31</sup> Citation de l'ouvrage **Vin et gastronomie regards croisés**, sous la direction de Jocelyne Pérard et Olivier Jacquet, sociétés EUD, édition Universitaires de Dijon.

<sup>32</sup> Ouvrage **Une autre histoire du vin**, un entretien de Pierre Guigui et Sophie Brissaud, édition Apogée.

Un autre article scientifique archéologique *The Rise of Wine among Ancient Civilizations across the Mediterranean Basin*<sup>33</sup> précise également l'apparition des premières vinifications en Géorgie « *winemaking emerged during the Neolithic period (c. 7th–6th millennium BC) in the South Caucasus [...] Other fermented beverages such as mead and beer gradually lost their relevance and soon wine became the most valorised* ». (Abstrait de l'article scientifique, p1). Ce qui est intéressant pour nous est que l'article (dès sa première page introductory) nous apprend que le vin prend rapidement en importance et dépasse la bière dans sa consommation. En revanche, cet article date les premières vinifications, à une date un peu plus récente que l'ouvrage de Pierre Guigui et Sophie Brissaud *Une autre Histoire du vin* qui lui parle de 8000 avant la naissance de JC (c'est-à-dire au 8ème millénaire avant la naissance de JC.) et non pas au 7ème ou 6ème millénaire. La date exacte n'est pas certaine, au fur et à mesure des recherches archéologiques, la date recule.

À sa création le vin n'occupe qu'une fonction de boisson sans autres statuts particuliers, il est créé par l'Homme dans ce but. Le terme « boisson » lui est intrinsèquement lié. Le vin fut créé par l'homme dans l'objectif d'une consommation...

En revanche, s'arrêter au mot "statut" ou "définition" pour associer le vin au terme de « boisson » est un raccourci voire restrictif. Cela sous-entendrait que c'est une valeur que nous avons rajoutée et associée au vin, une valeur qui ne serait pas fixe et non évidente. Ce n'est pas le cas. Le vin remplit la fonction essentielle d'étancher sa soif.

C'est pourquoi, de sa première création, le vin n'a pas encore d'autres connotations (qu'elles soient culturelles ou religieuses) mais les acquerra avec le temps. Cependant, il est restrictif de s'arrêter à cette interprétation du vin comme simple boisson au vu de sa complexité et importance au sein des sociétés.

### 3.1.c) Le vin comme boisson, au delà d'une simple hydratation :

Réduire le vin à une fonction d'hydratation reviendrait à nier ce qui fait sa spécificité. Si le terme « boisson » désigne un liquide destiné à la consommation, le vin excède largement cette définition en raison de ses propriétés organoleptiques et de son inscription dans des contextes culturels et sociaux.

---

<sup>33</sup> Article archéologique qui date les premières vinifications. Citation: Harutyunyan et Malfeito-Ferreira, *The Rise of Wine among Ancient Civilizations across the Mediterranean Basin*. Revue Heritage 2022, 5, 788–812. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.3390/heritage502004>

En effet, le vin ne se contente pas d'étancher la soif : il offre une expérience sensorielle complète, mobilisant goût, odeur, texture et couleur.

C'est précisément cette richesse qui justifie sa place particulière à table, dans les accords mets et vins, mais aussi dans les fêtes, rituels et traditions où il est indissociable de la convivialité et du partage. **Jean-Robert Pitte**<sup>34</sup> dans son ouvrage ***Le désir du vin à la conquête du monde***<sup>35</sup> nous explique « *Aucun autre élément ou bien du monde terrestre n'a jamais joui d'un tel statut, d'un tel prestige,* ». p15 (Avant-propos). Cela montre que le vin a une place unique de par ses qualités (organoleptiques) mais sa capacité à créer du lien.

Jean-Robert Pitte parle d'un « *statut* » ce qui renvoie directement à notre problématique, quel est le statut du vin en 2024; et au sein de cette hypothèse, quel est le statut du vin au-delà d'être une boisson ? En évoquant le prestige, J.R Pitte nous ouvre les portes sur notre troisième hypothèse, le statut prestigieux du vin. Le prestige est une valeur symbolique et culturelle, prolongement d'un statut social et culturel pour affirmer la singularité du vin. Au-delà d'un produit de consommation, le vin peut devenir un objet de distinction reconnu socialement (nous analyserons ces statuts thématiques dans l'hypothèse 2 et 3).

Cette complexité pour le vin s'est affirmée très tôt avec la distinction des cépages et la mise en valeur de leurs caractéristiques spécifiques que les Hommes ont reconnues très vite. Le vin n'est pas une simple ressource naturelle, mais un produit agricole transformé, fruit de la viticulture et de la vinification. Sa nature de boisson implique donc à la fois un savoir-faire technique et une dimension esthétique.

Ainsi, qualifier le vin de boisson ne revient pas à le ranger aux côtés de l'eau ou des breuvages ordinaires. C'est reconnaître qu'il est une boisson singulière, travaillée, porteuse de sens, qui dépasse la simple fonction physiologique pour devenir une expérience culturelle et symbolique. Une boisson se définit par sa fonction et capacité à répondre à un besoin physiologique comme l'hydratation, mais cela va même au-delà de ça, car le vin en étant une boisson est un liquide consommé qui s'inscrit dans un contexte socioculturel. Mais revenons-en au tout début de sa création mythique.

---

<sup>34</sup> Géographe français, spécialiste du paysage et de la gastronomie.

<sup>35</sup> Jean-Robert Pitte, ***Le désir du vin à la conquête du monde***, Fayard, 2009

### 3.1.c)

#### 1) Le vin, boisson de nécessité, plaisir et d'ivresse : le cas de l'Antiquité

78% de nos réponses dans notre questionnaire<sup>36</sup> (sur une cinquantaine de réponses (âges des répondants hétérogènes)) illustrent que le vin est avant tout une boisson de plaisir; tandis que 22% pensent que le vin est un produit culturel et historique. Nous cherchons à savoir si le vin pourrait être une boisson de plaisir et complexe en étant un bien culturel et historique (naviguant entre nécessité et plaisir d'ivresse).

En Grèce antique la boisson est associée au plaisir, à la fois le plaisir sensoriel du goût et le plaisir du moment partagé autour de celui-ci pour discuter, comme l'illustre cette citation de Yannick Scolan<sup>37</sup> « *Au banquet, l'absence du vin empêche la discussion* » (p7 du pdf), dans l'ouvrage ***Un éditeur dilettante : aristarque dans les deipnosophistes***<sup>38</sup>. Cette citation témoigne de la fonction sociale du vin dans l'essence même de sa définition de boisson. Son statut est partagé entre boisson de nécessité, de plaisir et d'ivresse.

C'est alors l'idée de la naissance d'une fonction gustative et sociale pour le vin. Dans ce contexte, le vin peut être comparé à une nécessité dans la société de certaines époques. Les sources antiques assimilent une place quotidienne dans la gastronomie d'époque.

**Jean-Robert Pitte**<sup>39</sup> nous l'explique dans son ouvrage notamment pendant les symposions « *En dehors de sa consommation populaire quotidienne ou festive, le vin se boit avec solennité - tout au moins au début du rituel - au cours de réunions masculines, à l'issue des banquets, au cours du symposion, du verbe grec sympotein « boire ensemble ».* [...] . Le vin est coupé d'eau, comme il se doit entre hommes civilisés. » p67 (chapitre : *le vin devient un dieu*). Le vin pouvait être consommé tous les jours, dilué à l'eau lors des rassemblements .

---

<sup>36</sup> Questionnaire à retrouver en annexes.

<sup>37</sup> Yannick Scolan est un enseignant-chercheur français, spécialisé en littérature ancienne, littérature grecque, ainsi qu'en histoire culturelle du monde antique.

<sup>38</sup> Citation de l'article ***Un éditeur dilettante : aristarque dans les deipnosophistes*** tiré de la revue scientifique : édition ***Revue de Philologie, de littérature et d'histoire anciennes*** publiée par Yannick Scolan, dans le numéro 2, publié en 2016/2, PAGES 129 À 141.

<sup>39</sup> Jean-Robert Pitte, ***Le désir du vin à la conquête du monde***, Fayard, 2009.

Cette assimilation illustre le rôle fondamental du vin dans la vie quotidienne, au point d'être perçu comme indispensable aux interactions sociales dans les sociétés d'époque. Le vin est déjà au-delà d'un statut de simple boisson.

Il est toutefois utile de rappeler la limite de notre propos. Ces exemples reflètent les pratiques sociales d'un échantillon élitiste de la société grecque de l'époque et n'est donc pas une généralité vérifiable à l'entière de la population de la Grèce Antique. En revanche, cette dimension symbolique et rituelle est exploitée de nouveau dans le marketing contemporain des marques. On retrouve ces aspects dans l'étiquetage et le récit storytelling des marques de luxe (développé dans l'hypothèse 3). Cela renforce le paradoxe du vin qui mélange une image traditionnelle et moderne et qui joue sur les différentes consommations de notre boisson, quotidienne et élitiste (pour des évènements, grands dîners...).

Par ailleurs, c'est au travers des contextes sociaux, notamment dans la Mythologie grecque, que le vin a ancré sa place de boisson aux connotations divines. Le vin est associé à Bacchus ou aussi appelé Dionysos, dieu grec du vin, de la fertilité et des festivités, associé à l'ivresse. C'est ici qu'un nouveau prisme du vin est mis en avant, c'est une boisson alcoolisée qui permet un plaisir gustatif dans une consommation quotidienne ou festive (en ayant un effet sur le corps et l'esprit par son alcoolisation).

C'est dans ce cadre mythologique que le vin fait office d'une boisson alcoolisée, elle se démarque et s'illustre par des croyances. Dans la ***Revue historique de Bordeaux et du département de la Gironde***, encore aujourd'hui, un article illustre le vin par son pouvoir d'ivresse et de joie porté par des dieux mythologiques. « *Un dieu, Dionysos ou Bacchus, est la vigne et le vin pour attributs et passe pour répartir la joie; on attribue un pouvoir prophétique à l'ivresse des Ménades qui l'accompagnent; et peu à peu, dans les mystères dionysiaques, le vin considéré comme un breuvage d'éternité* »<sup>40</sup> (page d'introduction).

Ce qui est intéressant à relever est que son association à la mythologie fait du vin une boisson mythique et mystérieuse et l'ancre dans l'Histoire par ses fonctions de breuvage d'ivresse et d'éternité. Cela rajoute une nouvelle strate au statut de boisson pour le vin.

---

<sup>40</sup> Citation tirée de l'article, ***Le Grand commerce du vin au Moyen-âge***, article d'Yves Renouard (p5-18), paru dans la Revue historique de Bordeaux et du département de la Gironde, Année 1952, source Persée.

Globalement, ces croyances montrent que le vin ne se limite pas à un rôle gustatif. Il est aussi une boisson d'ivresse et de transcendance, porteuse d'une symbolique d'éternité et de mystère. Ainsi, en Grèce Antique, le vin cumule trois dimensions essentielles : il est boisson de nécessité (comme l'eau), boisson de plaisir (sensoriel et social), et boisson d'ivresse (rituelle et religieuse). C'est cette pluralité de fonctions qui fonde crée de nouvelles significations à son statut singulier.

### 3.1.c)

#### 2) *Le vin boisson quotidienne, de commerce et de voyages : Le Moyen-âge et l'époque moderne.*

Le vin n'est pas seulement une boisson de convivialité : il s'est également imposé comme une boisson quotidienne, inscrite dans les pratiques sociales. Aussi comme un produit de circulation à travers les échanges commerciaux et les voyages. En dehors de la Grèce Antique, le vin a voyagé au travers des époques et a évolué en même temps que les innovations technologiques de chacune de ces périodes, ce qui a permis une évolution de son goût et de ses propriétés.

Au Moyen Âge, sa consommation est massive en Europe « *la grande période de l'histoire du vin, celle où sa consommation a été le plus forte, celle où il a été un des produits maîtres du commerce mondial.* »<sup>41</sup> p15. Yves Renouard, nous apprend que le Moyen-Âge fut la période historique où le commerce du vin était le plus fructifiant. Les banquets médiévaux en témoignent, comme l'attestent les représentations iconographiques<sup>42</sup> et les objets archéologiques liés au service du vin. Dans une société où la bière et le cidre existaient, le vin occupait une place privilégiée, non seulement par son rôle alimentaire, mais aussi par son statut social distinctif (très important au Moyen-âge).

---

<sup>41</sup> Citation tirée de l'article, ***Le Grand commerce du vin au Moyen-âge***, article d'Yves Renouard (p5-18), paru dans la Revue historique de Bordeaux et du département de la Gironde, Année 1952, source Persée.

<sup>42</sup> Nous faisons écho à la gravure dans l'ouvrage ***Histoire sociale et culturelle du vin*** de Gilbert Garrier, édition Bordas Cultures à retrouver en annexes.

Nous le savons aujourd’hui par les œuvres de natures mortes ou bien d’objets, d’artefacts archéologiques découverts que le vin s’est forgé une place dans la société Médiéval. La consommation de celui-ci était très importante dans une société d’époque où l’eau potable n’était pas une évidence. Le cas de Bordeaux est assez intéressant, un des premiers territoires à s’adapter à la monoculture (production d’une seule culture, la vigne dans ce cas) par le commerce du vin avec l’Angleterre.

La douane de l’époque a décompté « *50 000 tonneaux par an en moyenne l’exportation des vins de Bordeaux en Angleterre* » p14.<sup>43</sup> Ce qui s’avère conséquent. Les Bordelais, assurés de vendre leurs récoltes aux Anglais, ont délaissé la production de céréales pour la vigne. « *à développer progressivement la culture de la vigne dans le Bordelais au point de négliger celle des céréales.* »<sup>44</sup> p11. Nous comprenons que le vin s’est ancré et que la vigne s’est développée au point de devenir une denrée du quotidien pour les échanges commerciaux et les locaux. En revanche, Yves Renouard adopte ici une approche économique et commerciale du vin, dans son statut de boisson. Il est intéressant de souligner que ce commerce là n’était pas accessible à tous, il parle des « *bourgeois de Bordeaux* » p14. Dans le statut de boisson, le vin a cette dimension économique et commerciale mais à certaines époques, elle n’était pas une généralité pour tous.

De plus, Léna Särnholm<sup>45</sup>, l’a aussi mentionné lors d’un exemple sur la présence du vin en Afrique du Sud, qui n’est pas naturel. Ce développement de la vigne s’est prolongé avec l’essor du commerce international (en dehors de l’Europe). Dès l’époque moderne, le vin circule bien au-delà de ses zones de production traditionnelles. La vigne est implantée dans de nouveaux territoires pour répondre aux besoins des routes maritimes.

Comme le rappelle Léna Särnholm, « *when the Dutch people started to travel to the East for international trade, for herbs and more. They used to bring drinks for the trip. As South Africa was the last stop before they went back to the Netherlands; they thought it could be a good idea to plant vines. Instead of bringing all the drinks all the way, they said, we could start*

---

<sup>43</sup> Citation tirée de l’article, ***Le Grand commerce du vin au Moyen-âge***, article d’Yves Renouard (p5-18), paru dans la Revue historique de Bordeaux et du département de la Gironde, Année 1952, source Persée.

<sup>44</sup> Citation tirée de l’article, ***Le Grand commerce du vin au Moyen-âge***, article d’Yves Renouard (p5-18), paru dans la Revue historique de Bordeaux et du département de la Gironde, Année 1952, source Persée.

<sup>45</sup> Sommelière et journaliste avec qui nous avons eu un entretien, entretien disponible en annexes.

*growing wine here. So, they started to grow wine. »*<sup>46</sup>. L'exemple sud-africain illustre comment le vin est devenu une boisson stratégique, transportée, produite et consommée à l'échelle mondiale.

Dans le cadre des voyages maritimes, le vin répondait à une double fonction. D'une part, il remplaçait l'eau, souvent insalubre, et assurait une boisson sûre pour les équipages. Jean-Robert Pitte dans son ouvrage *Le désir du vin à la conquête du monde*<sup>47</sup> nous l'explique aussi. D'autre part, sa teneur en alcool procurait un effet d'ivresse qui permettait de supporter les conditions de navigation difficiles. Le vin devenait donc à la fois boisson de nécessité et boisson de réconfort, essentielle dans la vie à bord. Sa mobilité en a fait non seulement un breuvage indispensable à la vie sociale et alimentaire, mais également un vecteur d'expansion culturelle et économique à travers les continents.

Le vin faisait partie des provisions de voyages et cela témoigne de nouveau de son importance comme boisson quotidienne pour certaines classes sociales. Le vin au-delà d'une simple boisson dans son commerce et sa consommation.

En revanche, Jean-Robert Pitte dans son ouvrage *Le désir du vin à la conquête du monde*<sup>48</sup> parle d'une forme d'impasse pour le vin dans le contexte de la route de la soie. En effet, à contrario des épices et du blé, le vin (boisson fermentée donc alcoolisé) n'a pu se répandre de partout. Notamment par l'Islam, religion dominante sur une grande partie des territoires traversés par la route de la Soie, qui interdit la consommation d'alcool. Également, par les différences culturelles d'un pays à l'autre. Dans les sociétés d'Asie centrale ou de l'Orient, les boissons privilégiées étaient le thé, ou les laitages ce qui a freiné l'expansion du vin et de la vigne dans certaines régions du monde. Jean-Robert Pitte parle d'une diffusion limitée, une forme d'impasse relative.

Dans un sens, l'auteur rejoint notre sommelière Léna Särnholm, puisque de par la fragilité de la boisson dans les transports, il était plus intéressant de planter des vignes en chemin, notamment pour les Hollandais.

---

<sup>46</sup> Le vin a été planté en Afrique du Sud par les Hollandais lors des marchés commerciaux internationaux. Les Hollandais ont planté les premières vignes en Afrique du Sud (qui était leur dernier arrêt sur la route de la Soie) avant de rejoindre les Pays-Bas pour pouvoir se recharger en vin pour la fin du périple.

<sup>47</sup> Jean-Robert Pitte, *Le désir du vin à la conquête du monde*, Edition Fayard, 2009.

<sup>48</sup> Jean-Robert Pitte, *Le désir du vin à la conquête du monde*, Edition Fayard, 2009.

Il l'affirme « *Les Hollandais créent le vignoble du Cap à partir de 1654, à partir de boutures de muscat, de green grape, de steen. Ils élaborent leur premier vin à partir de 1659 et inventent un circuit complet qui va de la production au marché de consommation.* » p251 (Chap 9 : Une boisson universelle).<sup>49</sup>

Cette citation renforce de nouveau le statut du vin comme boisson, mais aussi bien plus, une boisson quotidienne, de commerce et de voyages. Nous le verrons, les religions ont façonné et aidé à la perpétuation du vin au cœur des sociétés.

### 3.1.c)

#### 3) *Le vin symbole religieux et outil de distinction*

Au-delà de la dimension sociale, commerciale ou de consommation pour le plaisir, le vin a aussi été utilisé dans une dimension symbolique divine et religieuse. Nous avons effleuré le sujet avec Dionysos (ou Bacchus) mais le vin a véritablement participé comme outil au Christianisme. Dans la tradition chrétienne, il est associé au sang du Christ et à la communion des fidèles. La Cène, puis le rituel de l'Eucharistie, consacrent le vin et le pain comme symboles fondamentaux : le vin devient boisson de salut, support matériel d'une transcendance spirituelle.

La Bible érige le vin en tant que boisson divine, comme nous le confirme l'article d'**Yves Renouard** (p5-18), où il écrit « *le vin y est le symbole du sang divin dont les disciples communient à la Cène; le sacrifice de la messe reproduit, dès lors, avec les mêmes symboles nécessaires, pain et vin, ce repas divin.* »<sup>50</sup> Le vin porte en lui un aspect symbolique dans la société. **Roland Barthes** définit le vin comme « *boisson totem* »<sup>51</sup> p69 qui dans ce contexte religieux place le vin comme un produit sacré. Le vin est un signe de la présence divine et fait le lien entre les fidèles et le sacré. Au-delà d'être une simple boisson de consommation, le vin devient une boisson de salut.

---

<sup>49</sup> Citation de l'ouvrage, Jean-Robert Pitte, **Le désir du vin à la conquête du monde**, Edition Fayard, 2009.

<sup>50</sup> Citation qui provient également de l'ouvrage **Le grand commerce du vin au Moyen-âge**. Article d'Yves Renouard (p5-18), paru dans la Revue historique de Bordeaux et du département de la Gironde, Année 1952, source Persée, tome 1 n°1.

<sup>51</sup> Citation - mots clés de Roland Barthes, ouvrage **Mythologies**, Éditions du Seuil, 1959.

Le vin est bu (comme une boisson) avec du pain (le repas), ce qu'Yves Renouard qualifie de « *repas divin* ». L'idée d'un repas constitué de pain et de vin ramène aussi le vin comme boisson accessible pour tous (à certaines époques), une boisson pour répondre aux vertus religieuses contre les péchés capitaux, voeu de pauvreté et contre l'avarice. Enfin, pas pour tout le monde !

En revanche, petit à petit, après les guerres de religions et des basculements socio-politiques en France, le vin n'était plus très accessible à tous. Pour une partie de la population, le vin était coupé à l'eau. Tandis que les nobles consommaient du vin de meilleure qualité dès le XVIIème siècles notamment à l'apparition des grands crus et des notions de qualité. **Stefan K. Estreicher**,<sup>52</sup> nous apprend dans son ouvrage ***Wine and France : a brief history***<sup>53</sup> l'apparition du terme "cru" pour parler du vin. « *a document produced in the 1740s by the Bordeaux chamber of commerce was entitled: 'State of the parishes from which are made the wines of the district of Bordeaux and their different prices'. At a later date, the wines were grouped by communes and the word 'cru' (growth) was attached to various properties.* » p137. L'apparition du terme "cru" est à Bordeaux en 1740 après qu'un document publié par la Chambre des commerces instaure un système de parcelles viticoles à différents prix. Ces parcelles un peu plus tard sont groupées par des communes, qui donnent naissance au terme "cru". C'est révélateur d'une notion de qualité mais aussi de l'évolution du vin, le vin est au-delà d'un breuvage religieux et s'ancre dans un aspect socio-économique. Il contribue à la ségrégation spatiale et aux inégalités sociales dans sa consommation et commercialisation.

Cela rebondit d'ailleurs avec l'article scientifique de ***Le Grand commerce du vin au Moyen-âge***, d'Yves Renouard (p5-18), (paru dans la Revue historique de Bordeaux et du département de la Gironde, Année 1952, source Persée.) qui nous expliquait que depuis le XVème siècle, Bordeaux est devenu une terre de monoculture où au-delà de l'aspect religieux, le vin se développait dans son aspect commercial pour les « *bourgeois de Bordeaux* » p14 (Yves Renouard).<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Chercheur en physique à Texas Tech University, connu pour ses travaux à la croisée avec l'histoire du vin.

<sup>53</sup> Stefan K. Estreicher, ***Wine and France : a brief history***, publié en ligne par Cambridge University Press le 16 Janvier 2023.

<sup>54</sup> Citation qui provient également de l'ouvrage ***Le grand commerce du vin au Moyen-âge***. Article d'Yves Renouard (p5-18), paru dans la Revue historique de Bordeaux et du département de la Gironde, Année 1952, source Persée, tome 1 n°1.

Ainsi, le vin n'est pas seulement une boisson religieuse au sens symbolique ; il est aussi un marqueur social, oscillant entre universalité spirituelle et différenciation matérielle. Son caractère divin n'a pas effacé sa matérialité : au contraire, c'est dans l'articulation entre sacré et quotidien que le vin s'est affirmé comme boisson emblématique de l'Occident chrétien. Le vin était autrefois ritualisé dans un contexte religieux, aujourd'hui sa dégustation ritualisée fait du vin un objet où le geste de déguster remplace le symbole religieux.

### 3.1.c)

#### 4) *Le vin une boisson raffiné et marqueur social*

Le statut de vin comme boisson raffinée est désormais associé à l'élite. C'est une boisson qui ne sert plus seulement à discuter mais à affirmer son statut social et à se différencier de par sa connaissance (zones viticoles, vieillissement, choix de sa bouteille (cru / appellations (exemple de Bordeaux avec les premiers crus notamment...ect) ou dans sa dégustation).

Rappelons également que les grands moments sociaux et de convivialité à la Renaissance sont les banquets, les rassemblements, les fêtes et les traditions. L'élite et les nobles affirmaient leur pouvoir lors de ces rassemblements conviviaux par le vin choisi à table.

C'est une boisson de pouvoir. Cette évolution s'affirme encore au XVIII<sup>e</sup> siècle, où la philosophie des Lumières introduit une nouvelle sensibilité à l'expérience gustative. Dans ***Les Confessions***<sup>55</sup>, Rousseau évoque avec émotion dans la partie 4 de son ouvrage: « *un certain petit vin blanc d'Arbois très-joli, dont quelques verres que par-ci, par-là je buvais à table m'avaient fort affriandé. [...] on me confia celui-là : je le collai et le gâtai, mais aux yeux seulement ; il resta toujours agréable à boire, et l'occasion fit que je m'en accommoderai de temps en temps de quelques bouteilles pour boire à mon aise en mon petit particulier.* » p 197.

Ce témoignage illustre une approche inédite : le vin n'est plus seulement absorbé comme un breuvage quelconque, mais savouré comme objet de plaisir personnel et esthétique. Rousseau ne décrit pas seulement une consommation, mais une véritable expérience sensorielle où le goût, l'odorat et la mémoire s'entrelacent.

---

<sup>55</sup> Jean-Jacques Rousseau, philosophe des lumières, ouvrage ***Les Confessions***, première parution en 1782, source : Textes libres.

Comme le souligne **Mary Douglas**<sup>56</sup> dans ***Deciphering a meal***<sup>57</sup> « *If food is treated as a code, the messages it encodes will be found in the pattern of social relations being expressed. The message is about different degrees of hierarchy, inclusion and exclusion, boundaries and transactions across the boundaries.* » p. 61. Cette réflexion illustre le rôle social de la nourriture, mais dans notre cas du vin. Si le vin est traité comme un code, alors chaque bouteille, chaque dégustation véhicule un message social de par la maîtrise de codes sociaux et culturels (maîtrise des codes culturels, connaissance des terroirs...) dans sa dégustation. Mary Douglas parle de « *hiérarchie* » et de « *limites* ». Par conséquent, le vin peut devenir un outil de distinction dans sa consommation (amateurs, experts...).

Notre exemple de dégustation avec Rousseau est intéressant, mais il semblerait que Rousseau (philosophe des Lumières) ferait partie d'une forme d'élite sociale, et donc dégusterait et posséderait déjà des codes à la dégustation, ce qui n'est pas accessible à tous. La citation que nous avons précédemment citée laisserait à penser que Rousseau a l'habitude dans son quotidien de consommer des bons vins.

Il semblerait omettre que cette dégustation n'est pas accessible à tous. Rousseau omet peut-être qu'il est privilégié dans sa dégustation de vin du fait que le vin est outil de distinction. Ce glissement vers une perception raffinée du vin s'explique aussi par le perfectionnement des techniques viticoles et œnologiques.

L'allongement des périodes de vieillissement pour le vin, le soin apporté aux cépages et la volonté de différencier les crus ont progressivement fait du vin une boisson de qualité, complexe et digne d'être évaluée selon ses qualités organoleptiques. Cela nous permet de créer toute une palette organoleptiques de saveurs, illustrée aujourd'hui par la **roue des arômes des saveurs du vin**<sup>58</sup>. Le vin n'est plus seulement un liquide à boire, mais un objet culturel et gastronomique engageant l'ensemble des sens.

---

<sup>56</sup> Mary Douglas est une anthropologue Britannique.

<sup>57</sup> Mary Douglas, ***Deciphering a meal***, Revue Daedalus Vol. 101, No. 1, Myth, Symbol, and Culture (Winter, 1972), pp. 61-81 : Publié par: The MIT Press pour le American Academy of Arts & Sciences.

<sup>58</sup> **Roue des arômes des saveurs du vin**, cela permet d'apprendre les différentes saveurs que l'on peut retrouver dans le vin, Jean-Michel Monnier, éditions Ellipses.



Figure 1 : La roue des arômes des saveurs du vin (Jean-Michel Monnier, édition Ellipses).

Sa consommation devient un rituel de distinction, comparable à celui des mets les plus fins, où se joue à la fois l'expérience intime du goût et l'affirmation d'un statut social. Le vin est bien au-delà d'une simple boisson.

### 3.1.d) Le vin une boisson à déguster

Aujourd’hui, le vin se distingue des autres boissons par l’élaboration d’un véritable rituel de dégustation.

Plus qu'un simple acte de consommation, il s'agit d'une expérience structurée, codifiée et transmise, qui illustre l'évolution culturelle du vin en tant qu'objet de raffinement et de savoir. Mary Douglas<sup>59</sup> nous rappelle que la consommation (d'un aliment / d'un vin (traité comme un code)), donc dans notre cas une dégustation de vin relève d'une expérience structurée et codifiée.

Ainsi, aujourd'hui nous parlons de techniques de dégustation.<sup>60</sup> La dégustation repose sur une approche sensorielle organisée. L'observation visuelle : la couleur, la brillance ou encore la densité du vin renseigne sur son âge, son cépage ou sa vinification. L'étape olfactive permet ensuite de percevoir la richesse aromatique, entre notes fruitées, florales ou épicées, révélatrices de l'origine et de la qualité du produit.

Enfin, la mise en bouche engage le palais et la rétro-olfaction : attaque en bouche<sup>61</sup>, présence en bouche<sup>62</sup>, structure, longueur et équilibre deviennent autant des critères d'évaluation. Ces étapes témoignent d'un langage spécifique, forgé par les pratiques œnologiques et par l'histoire des savoirs sensoriels.

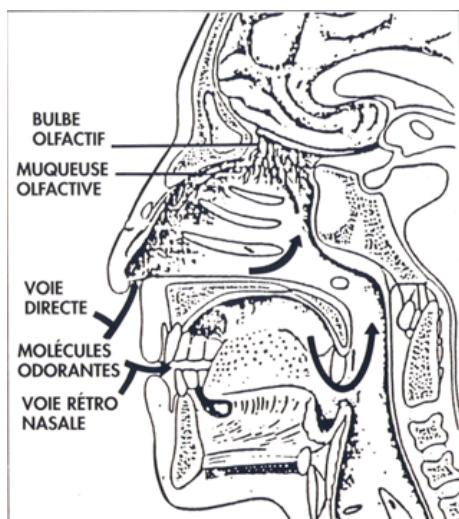


Figure 2 :<sup>63</sup> Schéma de l'organe du nez pour définir l'aspect olfactif.

<sup>59</sup> Mary Douglas, ***Deciphering a meal***, Revue Daedalus Vol. 101, No. 1, Myth, Symbol, and Culture (Winter, 1972), pp. 61-81 : Publié par: The MIT Press pour le American Academy of Arts & Sciences.

<sup>60</sup> Notions reprises du cours Introductions aux Vins et alcools enseigné à l'INNTO par Jean-Michel MONNIER, à l'Université d'Angers, année 2023-2024. La technique de dégustation mentionnée ici est un gros résumé de la manière dont il faut procéder en détail pour déguster un vin.

<sup>61</sup> La première impression que l'on a du vin une fois en bouche.

<sup>62</sup> La présence olfacto-gustative en bouche. (Jean-Michel Monnier - synthèse pratique de la dégustation).

<sup>63</sup> Jean Michel Monnier : Oenologue, Mars 2008, cours d'initiation à l'oenologie (p6), (ESTHUA - Université d'Angers).

Ce rituel consacre le vin comme une boisson qui ne se limite pas à l'hydratation ou à l'ivresse, mais qui exige une appréciation esthétique et culturelle. Comme l'avait déjà pressenti Rousseau au XVIII<sup>e</sup> siècle, la dégustation relève d'une expérience intime où se mêlent mémoire, sensibilité et plaisir. L'évolution des techniques de dégustation, aujourd'hui codifiées dans des écoles d'œnologie et symbolisées par des outils comme la roue des arômes, prolonge cette tradition.

Ainsi, déguster le vin revient à reconnaître sa complexité et sa valeur patrimoniale et culturelle. C'est dans ce rituel, qui combine analyse sensorielle et partage culturel, que le vin s'impose définitivement comme une boisson singulière : à la fois quotidienne et raffinée, mais surtout porteuse d'une expérience gustative unique.

### 3.1.d)

#### 1) *L'oenologie*

Le développement des techniques de dégustation et de vinification a progressivement donné naissance à une véritable science du vin : l'œnologie. Loin d'être une simple pratique empirique, elle se formalise à mesure que les savoirs scientifiques se développent. La découverte des mécanismes de la fermentation alcoolique par Pasteur au 19<sup>ème</sup> siècle est révolutionnaire. « *Mais si dès 1856 Louis Pasteur a révélé que des micro-organismes sont à l'origine de la fermentation alcoolique, il n'a en réalité pas inventé l'œnologie* » c'est ce que nous apprend l'article scientifique ***L'œnologie, une discipline en constante évolution***<sup>64</sup>.

Cette découverte permet d'expliquer un processus jusque-là mystérieux et qui ouvre la voie à une compréhension rationnelle de la transformation du raisin en vin.

C'est au XX<sup>e</sup> siècle que l'œnologie moderne acquiert pleinement son statut de discipline académique et professionnelle. Dans les années 50, elle devient un champ de recherche reconnu, à la croisée de la chimie, de la biologie et de l'agronomie. La création du DNO Diplôme National d'Oenologie en 1955 est plus que nécessaire pour reconnaître la profession.

---

<sup>64</sup> Article ***L'œnologie, une discipline en constante évolution*** publié sur The Conversation L'expertise universitaire, l'exigence journalistique le 3 août 2022, 19:41 et rédigé par Magalie Dubois - Doctorante en Economie du vin, Claude Chapuis - Professeur en viticulture et culture et Olivier Jacquet Historien de la vigne et du vin. En ligne : [L'œnologie, une discipline en constante évolution](#).

« En 1955, une loi inaugure la création du Diplôme national d'œnologue dans le but de réglementer la profession et de créer une figure d'expert scientifique et technique, garant des pratiques œnologiques au sein de la viticulture. »<sup>65</sup> comme l'évoque l'Université de Bordeaux sur leur site internet.

Cette reconnaissance permet d'instituer et de professionnaliser la fonction d'œnologue et de consacrer son rôle d'expert à la fois scientifique et technique, garant de la qualité et de la sécurité des pratiques œnologiques. Le diplôme célèbre d'ailleurs ces 70 ans en cette année 2025.<sup>66</sup>

L'œnologue n'est plus seulement un artisan expérimenté, mais un spécialiste formé à l'analyse, au contrôle de qualité et à l'innovation technique. Ainsi, l'œnologie transforme profondément le statut du vin. D'objet de plaisir et de convivialité, il devient également un objet scientifique et culturel, incarnant à la fois l'héritage des traditions et la modernité des savoirs universitaires.

### 3.1.e) Une boisson alcoolisé encadrée juridiquement (loi Griffe, OIV)

Considéré comme le produit agricole le plus ancien et le plus complet en termes de réglementation, l'article 1er de **la loi Griffe du 14 août 1889**<sup>67</sup> évoquait un « *produit exclusif de la fermentation du raisin frais ou du jus de raisin frais* »<sup>68</sup>. Le vin est directement issu de produit naturel ce qui remplit une des caractéristiques d'une boisson. Le but de la loi était de protéger le vin français contre les falsifications en précisant sa définition.

Cette loi est créée dans un contexte de falsification et de fraude énorme entre 1880 et 1905 dans le cas du vin en France comme nous l'explique et analyse **Alessandro Stanziani**<sup>69</sup>.

---

<sup>65</sup> Création explicitée sur le site de l'université de Bordeaux

<sup>66</sup> Selon cette même source, l'Université de Bordeaux accueille les premiers futurs œnologues dès 1956.

<sup>67</sup> La loi Griffe du 14 août 1889 constitue la première définition légale du vin en France. Elle marque un tournant dans la réglementation viticole. C'est une loi relative à la fraude dans la vente des vins.

<sup>68</sup> Article 1er de la loi Griffe du 14 août 1889.

<sup>69</sup> Alessandro Stanziani (enseignant et chercheur) : ***La falsification du vin en France, 1880-1905 : un cas de fraude agro-alimentaire***, dans la Revue d'histoire moderne et contemporaine 2003/2, PAGES 154 À 186.

Ces fraudes s'expliquent par la crise du phylloxéra<sup>70</sup> qui entraîne une baisse de production de vin énorme, ce qui entraîne des pratiques frauduleuses entre l'ajout de sucré ou bien l'utilisation de raisins secs pour faire du vin. (Chapitre La lutte contre le raisins secs et la loi Griffe p 171).

Par ailleurs, comme nous l'explique Jean-Robert Pitte dans son ouvrage ***Le désir du vin à la conquête du monde***<sup>71</sup> (Chapitre La Route de la Soie, impasse du vin, p122), cette loi a, dans une certaine mesure aussi aidé à clarifier les amalgames entre les différentes boissons alcoolisées dans certains contextes culturels (bien que ce n'était pas son but premier). Il explique, notamment, que la traduction du mot « vin » en chinois a parfois prêté confusion avec la traduction du mot « bière » par exemple. Ainsi, la loi Griffe joue un rôle important pour délimiter la définition que l'on donne au vin de par un cadre juridique.

De ce fait, 1 siècle et demi plus tard, en 2018, la définition du vin est amplifiée, complexifiée et nuancée par l'***Organisation Internationale du Vin (OIV)***<sup>72</sup> « *Le vin est exclusivement la boisson résultant de la fermentation alcoolique complète ou partielle du raisin frais, foulé ou non, ou du moût de raisin. Son titre alcoométrique acquis ne peut être inférieur à 8,5% vol. Toutefois, compte tenu des conditions de climat, de terroir ou de cépage, de facteurs qualitatifs spéciaux ou de traditions propres à certains vignobles, le titre alcoométrique total minimal pourra être ramené à 7% vol. par une législation particulière à la région considérée. (OIV 2018)*<sup>73</sup> » ; comme nous pouvons le lire dans l'article ***Rêver le vin : les potentialités utopiques du terroir***. On peut y constater deux points : l'intégration explicite du terme « boisson », absent de la définition de 1889, puis la reconnaissance de la diversité des pratiques viticoles (raisins frais foulés ou non, ou du moût du raisin) qui impose une norme pour garantir la qualité.

Par ailleurs, le terme de boisson est défini par ***L'Académie française*** comme « *tout liquide qui peut être bu* »<sup>74</sup>, cela renvoie le vin à sa consommation humaine.

---

<sup>70</sup> Insecte ravageur qui attaque les vignes et détruit les vignobles.

<sup>71</sup> Jean-Robert Pitte, ***Le désir du vin à la conquête du monde***, Edition Fayard, 2009.

<sup>72</sup> **OIV**, Organisation internationale de la vigne et du vin, nouvelle définition du “vin” en 2018.

<sup>73</sup> Citation de l'article ***Rêver le vin : les potentialités utopiques du terroir*** provient de la revue scientifique ***Diogène*** dont l'auteur est Jacqueline Dutton, 2021/1 n°273-274 qui reprend la nouvelle définition du vin de l'OIV de 2018.

<sup>74</sup> Définition tirée du Dictionnaire de l'Académie française, 9e édition (actuelle).

Il est intéressant de constater que le vin est une boisson qui a évolué dans sa fabrication et donc dans sa qualité en tant que produit, mais également tout comme ses définitions. L'OIV montre donc une grande évolution dans sa définition comme la reconnaissance de la diversité des pratiques agricoles, la prise en compte des contraintes géographiques et climatiques (qui impactent le goût final de notre boisson).

De plus, L'OIV prend aussi en compte la souplesse dans la législation locale afin de respecter les traditions et les coutumes régionales, puis impose une norme minimale en alcool pour garantir l'authenticité du produit. Ce cadre juridique complexe démontre que le vin est une boisson complexe et qu'il serait restrictif de définir le vin comme simple boisson.

Par ailleurs, la présence des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) ou Appellations d'Origine Protégée (AOP) renforce cette complexité, en introduisant des critères stricts liés à l'origine géographique, aux méthodes de production, aux cépages autorisés, ou encore aux pratiques culturelles. Ces labels définis dans le **guide du demandeur des AOP / AOC**<sup>75</sup> visent à garantir la qualité et l'authenticité du vin, mais montrent aussi à quel point ce produit, bien qu'étant une boisson, fait l'objet d'une surcouche réglementaire pour garantir son authenticité. Nous pouvons aussi citer la **loi Evin** qui encadre de nouveau la publicité et la communication du vin comme boisson alcoolisée « *Les politiques publiques de lutte contre l'alcoolisme ont toujours cherché à réduire l'accessibilité, l'attractivité et l'incitation à la consommation des boissons alcooliques. L'encadrement de la publicité, dont l'impact peut être très fort sur les jeunes et les personnes les plus suggestibles, en constitue une mesure importante.* »<sup>76</sup>. Telles sont ses grandes lignes.

La loi Evin nous permet de démontrer que le vin est plus qu'une boisson quotidienne pour le consommateur de par son encadrement juridique et légal dans sa définition mais aussi dans sa publicité et communication. Elle est soumise à une surcouche réglementaire qui renforce son statut. Cependant, ces restrictions sont parfois détournées par les réseaux sociaux qui promeut des tendances de consommation ou bien des contenus publiés depuis l'étranger où la loi n'est pas applicable.

---

<sup>75</sup> Guide du demandeur des AOP et AOC téléchargeable sur le site de l'INAO.

<sup>76</sup> Loi créée en 1991. **La loi Evin : visionnaire, emblématique et donc constamment attaquée**, article scientifique rédigé par Bernard Basset, Alain Rigaud dans la revue 1991-2021 : les 30 ans de la loi dite « Evin » 2021/1, PAGES 21 À 25, Éditions Journal du Droit de la Santé et de l'Assurance - Maladie (JDSAM). Source CAIRN.

Nous pouvons citer le WineTok, l'univers du vin sur Tik Tok dans lequel nous retrouvons une glamourisation du vin qui encouragerait sa consommation dans un but esthétique (même idée sur Instagram). C'est par ces tendances sur les réseaux qu'une différence de perception du vin est notable, sa consommation se rajeunit et perdrat dans ce contexte son image traditionnelle.

L'étude ***La génération Tik tok et le vin***<sup>77</sup> réitère la faible place du vin sur les réseaux (peu mis en avant auprès de la génération Z), mais souligne son importance visuelle et esthétique quand le vin est publié / posté sur les réseaux : « *Le potentiel « instagrammable » des plats et des boissons peut être déterminant dans le choix des bars et des restaurants qu'ils fréquentent.* »<sup>78</sup> La limite de la loi Evin se retrouve dans son cadre restreint, évidemment elle régule la communication et la publicité des alcoolisés, mais elle ne peut pas contrôler les comportements des consommateurs à la suite de ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux. Ainsi, le cadre juridique strict de la loi Evin se heurte à la tension entre régulations et pratiques culturelles actuelles dans l'ère du numérique.

De plus, **Jack Goody**<sup>79</sup> souligne que les pratiques alimentaires abordent des rapports sociaux et culturels régis par les normes institutionnelles (comme les lois). Il le dit implicitement « *A salient feature of the culinary culture of the major societies of Europe and Asia is their association with hierarchical man.* » p99 (Chapitre the High and the low)<sup>80</sup>. Si nous adaptons ces pratiques culinaires et alimentaires au vin en France (nous entendons par là une consommation régulée par des lois), cela illustre la nécessité de réglementations pour le vin (« *hierarchical man* »). D'une part, avec une classification patrimoniale (lien avec le terroir : AOP et AOC) d'autre part par la réglementation sanitaire et publicitaire de la loi Evin.

Le vin est donc le seul produit consommable qui aujourd'hui se retrouve divisé entre une réglementation juridique et symbolique. Cela réitère le statut unique du vin. Cependant, nous pouvons nous interroger sur la légitimité de cette comparaison que nous avons faite avec les propos de Goody.

---

<sup>77</sup> Étude : ***La génération Tik tok et le vin*** publié par Vins et Sociétés en décembre 2023. "À la demande de Vin & Société, Thierry Lorey, professeur de marketing à Kedge Business School à Bordeaux, a analysé une enquête qualitative menée par l'Ifop auprès d'un échantillon de 30 personnes âgées de 15 à 25 ans. Cette synthèse se focalise sur les 18-25 ans".

<sup>78</sup> Citation de l'étude ***La génération Tik tok et le vin***.

<sup>79</sup> Jack Goody est un anthropologue Britannique.

<sup>80</sup> Jack Goody, ***Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology***, édition Cambridge University Press, 24 juin 1982 - 253 pages.

Comme l'auteur ne parle pas explicitement de vin, peut-être qu'il y a une forme d'extrapolation de ces propos ? Nous n'avons pas une réponse tranchée, mais cela nous ouvre des portes de réflexions sur le rôle des institutions dans le cas du vin. Nous réaffirmons une singularité du vin qui permet de le concevoir comme une boisson aux multiples définitions.

### 3.1.f) Une boisson aux multiples définitions

Au fil des époques, les réglementations et la définition du vin évoluent sans cesse, reflétant les contextes sociaux, techniques et culturels de chaque période historique. Pourtant, malgré cette évolution constante, le vin reste avant tout défini comme une boisson. Le processus de vinification est lui aussi en constante évolution ce qui a permis d'avoir du vin rouge, blanc, rosé, moelleux... mais son statut de boisson reste le même.

Cette hypothèse de vin comme boisson est la seule qui reste inchangée depuis la création du vin, le vin a toujours été considéré comme une boisson malgré les différents apports de statuts et connotations au fur et à mesure des siècles.

Il est d'ailleurs compliqué de considérer comme acquise la définition du vin, celle-ci étant en constante évolution. Lors du XIXème siècle, la représentation du vin représentait un problème complexe. Alessandro Stanziani, directeur de recherche CNRS le stipule dans un article axé sur la période historique entre 1880 et 1905 « *force est de constater qu'une définition légale, objective, du vin n'existe pas à un moment où la chimie rendait pour la première fois problématique la définition de ce produit, sans permettre des contrôles efficaces sur sa composition.* » p157<sup>81</sup>. La définition du vin n'est pas claire et se complexifie d'année en années, créant une instabilité à sa définition et son essence comme boisson. Mais, peut-on alors remettre en question le statut de boisson qu'a le vin du fait que sa définition est en constante évolution ? Nous le contestons. Il suffit de reprendre le travail de **Jean-Robert Pitte** « *Là où il a perdu son caractère religieux, il est resté une boisson de haute culture et de sociabilité* »<sup>82</sup> (citation du résumé / au dos de son ouvrage).

<sup>81</sup> Article scientifique : ***La falsification du vin en France, 1880-1905 : un cas de fraude agro-alimentaire***, Alessandro Stanziani (Directeur de recherche CNRS, spécialiste de l'histoire de l'économie) dans la Revue d'histoire moderne et contemporaine 2003-2 2003/2, PAGES 154 À 186 ÉDITIONS Revue d'histoire moderne & contemporaine. (CAIRN)

<sup>82</sup> Jean-Robert Pitte, ***Le désir du vin à la conquête du monde***, Edition Fayard, 2009.

Ainsi, la définition de boisson est intrinsèque à son porteur (le vin) mais certains de ses statuts comme en témoigne Pitte sont flexibles ou temporaires.

### 3.1.f)

#### 1) *Au-delà d'une simple boisson, un potentiel marqueur social.*

Nous prenons parti dans cette hypothèse de dire qu'il nous paraît difficile de remettre en question le statut de boisson du vin si juridiquement, naturellement et physiquement il est défini comme tel. En revanche, nous pouvons bien évidemment remettre en question la pluralité de son statut et le définir autrement qu'une simple boisson. Comme explicité ci-dessus le vin a plusieurs fonctions dans l'histoire selon les différentes périodes, que ce soit une boisson sociale, une boisson culturelle ou encore boisson religieuse, le vin reste avant tout, en premier lieu, une boisson.

Mais ces statuts évoluent et changent, alors même si le vin peut avoir plusieurs statuts que nous développons dans nos différentes hypothèses, certains statuts sont voués à évoluer. Tandis que le statut de boisson est le plus probable pour rester le statut principal du vin. On peut d'ailleurs remarquer que dans plusieurs ouvrages le statut de boisson est associé avec d'autres statuts comme ici : « *le changement de statut du vin, d'une boisson « aliment » à une boisson « plaisir »* » p 94 (p 3 du pdf)<sup>83</sup> comme le stipulent Thierry Lorey et Jeanne Albouy dans leur article scientifique.

L'évolution constante et dynamique du vin ne change en rien sa définition fondamentale, simplement qu'en plus d'être une boisson hydratante, il fait office de boisson qui peut faire plaisir dans ce cas-là. Cela influe de ce fait sur l'économie du secteur comme l'évoque l'article. Sa consommation baisse et n'est plus forcément synonyme de consommation quotidienne. La définition que l'on donne au vin, en plus d'être une boisson, fluctue en fonction de la société et du groupe social qui l'a perçue (théorie que nous développerons plus amplement dans l'hypothèse 2). Nous cherchons à montrer simplement que le vin peut dépasser son statut de simple boisson pour devenir un marqueur social. Pierre Bourdieu<sup>84</sup>, grand sociologue, analyse la société à travers les différentes pratiques culturelles des individus, et notamment les pratiques alimentaires.

---

<sup>83</sup> Citation de l'article ***Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation*** tirée de la revue scientifique ***Décision marketing*** par Thierry Lorey et Jeanne Albouy, Décisions Marketing n°79 Juillet-Septembre 2015, 93-112, (CAIRN)

<sup>84</sup> Pierre Bourdieu (1930–2002) est un sociologue français majeur du XX<sup>e</sup> siècle, connu pour ses travaux sur la culture, le pouvoir, les inégalités sociales et les mécanismes de distinction sociale.

Il mentionne d'ailleurs dans *La distinction*<sup>85</sup> comment le vin participe à des pratiques sociales ou symboliques. Bourdieu affirme que le rapport à l'alimentation des classes supérieures diffère avec les groupes sociaux ayant un capital culturel inférieur<sup>86</sup>. Il évoque dans un passage « *La manière de présenter la nourriture et de la consommer, l'ordonnance du repas et la disposition des couverts [...] le raffinement* » les critères qui symbolisent la sublimation culturelle du rite du repas (à l'opposition du terme qu'il mentionne « *aisthesis* ») (Chapitre L'habitus et l'espace des styles de vie p 219)<sup>87</sup>. Donc dans notre cas, Bourdieu nous explique que ces groupes sociaux au capital culturel inférieur auront moins de connaissances sur le vin, ils ne seront pas capables de participer aux repas codifiés (presque stylisés) car ils n'ont pas les codes sociaux. Ainsi, la considération et la consommation du vin risque d'être différent et d'agir comme outil de distinction sociale.

Cette idée illustre que le rapport au vin varie selon les classes sociales et que son statut peut évoluer en fonction du regard porté sur lui : tantôt boisson ordinaire, tantôt objet de distinction culturelle. Ainsi, le vin quitte son rôle purement alimentaire (d'hydratation physiologique) ou utilitaire pour devenir un signe extérieur de goût, de culture, voire de supériorité symbolique. Nous l'aborderons plus en détail dans l'hypothèse 2. Ces usages différenciés montrent que le statut de boisson reste fondamental, mais que sa portée sociale et symbolique dépend largement des contextes de consommation. Nous retrouvons aussi cet enjeu dans certains contextes de dégustations oenotouristiques (les non initiés lors de dégustations peuvent se sentir en décalage). Le vin comme outil de distinction social se justifie de par le vocabulaire complexe qui l'entoure; notamment dans le cadre d'une dégustation professionnelle.

Par conséquent, le vin est avant tout une boisson, quel que soit le mode ou la fréquence de consommation, régulière ou occasionnelle. Cependant, cette simple définition de « *boisson* » prend une dimension bien plus riche lorsque l'on considère le travail et le savoir-faire qui entrent dans sa production et dans sa dégustation ou consommation.

---

<sup>85</sup> Dans *La Distinction* (1979), Pierre Bourdieu consacre une analyse approfondie au goût comme distinction sociale, notamment pour le vin, qu'il considère comme un excellent exemple des mécanismes de distinction sociale dans la consommation culturelle. Edition, les Editions de Minuit, 672 pages.

<sup>86</sup> Paraphrase d'une des idées de Bourdieu de son ouvrage *La Distinction*.

<sup>87</sup> Terme grecque que mentionne Bourdieu, qui signifie : grossièrement matérielle, ce qui dans ce contexte veut dire : la jouissance brute des sens, terme qui s'oppose à la gastronomie codifiée des classes supérieurs (dans la dégustation de plats et du vins).

### 3.1.f)

#### 2) *Une boisson complexe*

Le vin est une boisson travaillée, façonnée par des techniques complexes, à la fois agricoles et œnologiques, qui en font un produit à la fois naturel et hautement technique pour une boisson.

Mais encore, dans *Le vin au fil des saisons : un an dans le costume d'un œnologue*<sup>88</sup>, l'auteur décrit avec précision les étapes qui transforment le raisin en vin comme nous l'avons expliqué dans la partie 1.2 de ce mémoire (processus de vinification). Ce qui est intéressant, est à propos de l'élaboration. Cet ouvrage illustre parfaitement comment la viticulture, les méthodes de vinification et l'œnologie constituent un processus scientifique rigoureux, minutieux et technique, où chaque étape demande un savoir-faire (de la maturation du raisin à sa transformation en vin). Tout est contrôlé pour produire une boisson aux caractéristiques organoleptiques précises. Ainsi, le vin résulte d'une maîtrise technique et d'une connaissance approfondie des processus biologiques, chimiques et sensoriels qui le façonnent. Le vin est donc une boisson complexe de par son processus de vinification.

Cette nature technique fait du vin une boisson d'exception, qui demande autant d'attention dans sa production que dans sa dégustation. Le vin n'est plus seulement un liquide à boire ; il est le fruit d'un savoir-faire qui transforme la matière première agricole en un produit sensoriel complexe à déguster.

### 3.1.f)

#### 3) *Une boisson à la croisée de la gastronomie*

Enfin, l'évolution des goûts et l'apparition des tendances replace le vin comme boisson intrinsèquement liée à la gastronomie, notamment à travers la pratique des accords mets et vins qui constitue un véritable art de vivre et une coutume sociale Française. Comme le souligne l'ouvrage *Vin et Gastronomie, regards croisés*, « les accords mets / vins représentent une pratique sociale coutumière, spécificité du repas gastronomique des Français »<sup>89</sup> (p. 148).

---

<sup>88</sup> Ouvrage de Jean-Michel Monnier, *Le vin au fil des saisons : un an dans le costume d'un œnologue*, éditions Ellipses, Culture et vin.

<sup>89</sup> Citation de l'ouvrage *Vin et gastronomie regards croisés*, sous la direction de Jocelyne Pérard et Olivier Jacquet, sociétés EUD, édition Universitaires de Dijon.

Cette citation met en lumière l'importance culturelle du vin en France, où il accompagne traditionnellement les repas et s'inscrit dans un mode de consommation ritualisé, intégrant les habitudes, les savoir-faire et les valeurs partagées. Le vin, dans ce cadre, dépasse son simple statut de boisson pour devenir un élément essentiel d'une expérience culinaire globale, renforçant ainsi son ancrage dans les habitudes sociales et culturelles.

Cette relation étroite entre vin et gastronomie a été amplifiée par l'émergence de mouvements gastronomiques innovants, tels que la Nouvelle Cuisine<sup>90</sup> dans les années 1970, qui a profondément renouvelé les pratiques culinaires et les modes de consommation du vin.

Ce renouveau met en lumière l'importance de l'accord mets-vins, désormais perçu comme un élément central de l'expérience gastronomique; comme le souligne **Anne-Sophie Pic** sur son site internet « *L'accord mets et boissons a une place de choix dans l'expérience que je souhaite aujourd'hui faire vivre et partager avec le client. J'ai toujours été éduquée dans l'amour du vin.* »<sup>91</sup>. Anne-Sophie Pic, grande cheffe française, démontre l'importance du vin dans les repas et dans la culture gastronomique française. Son témoignage illustre le statut de boisson pour le vin.

En parallèle, le développement de l'intérêt de la société pour la gastronomie et le vin, s'est démontré par la diffusion de guides spécialisés et de critiques influentes, qui contribuent à structurer les goûts et à valoriser certains vins et pratiques de dégustation. Cela réitère la place du vin comme boisson. Parmi ces références incontournables, nous retrouvons le **Guide Hachette des vins**, le **Guide Parker**<sup>92</sup> pour les vins, ainsi que le **Guide Gault & Millau**<sup>93</sup> pour la gastronomie qui jouent un rôle majeur à la place du vin à table.

---

<sup>90</sup> Mouvement gastronomique suscité en 1972 par les critiques Henri Gault et Christian Millau, privilégiant la présentation de la nourriture et l'aspect visuel des aliments au lieu de les surcharger.

<sup>91</sup> Citation issue du site internet d'Anne Sophie Pic dans la partie *Une nouvelle dimension expérimentelle*, Anne-Sophie Pic est une cheffe française d'exception, reconnue pour son talent et son innovation en cuisine. Quatre fois étoilée au **Guide Michelin**, elle est aujourd'hui l'une des figures majeures de la gastronomie française contemporaine.

<sup>92</sup> Le **Guide Parker** fait généralement référence aux évaluations et critiques de vins publiées par Robert Parker, un critique américain de vin très influent, connu pour son système de notation sur 100 points.

<sup>93</sup> Le **Guide Gault & Millau** est un guide gastronomique français fondé dans les années 1970 par les journalistes Henri Gault et Christian Millau. Il est réputé pour sa critique des restaurants, chefs, et parfois des produits comme le vin.

## Conclusion de la première hypothèse

En conclusion, le vin, en tant que boisson, ne saurait être réduit à un simple liquide destiné à étancher la soif, bien qu'elle participe dans ce rôle-là (fonction physiologique). Sa création technique, qui repose sur un long processus d'élaboration, et sa dégustation sensorielle en font une boisson complexe, fruit d'une alchimie entre la nature, la science et la culture. Cette double dimension technique et sensorielle justifie pleinement le statut du vin en tant que boisson travaillée, singulière et raffinée. Sa dimension culturelle (rituels de dégustation en lien avec la gastronomie) et son cadre juridique (loi Evin, OIV) remplissent les trois critères pour définir le vin comme une boisson. Cette hypothèse est validée par sa définition juridique, historique et culturelle.

Cependant, le vin excède cette définition. Il est un marqueur social (Bourdieu). L'évolution des goûts et la montée des tendances gastronomiques participent à renforcer le vin comme boisson incontournable, peu importe qu'elle soit consommée régulièrement lors des repas quotidiens ou de manière plus occasionnelle lors d'événements sociaux ou festifs. Mais, le vin est aussi un objet scientifique (oenologie, Pasteur). Il est un produit vivant, évolutif, toujours au cœur des pratiques culturelles et sociales, et ce dès les premiers mythes à son égard. En effet, le vin est aussi un symbole religieux, culturel (Cène, Dionysos). Dimensions que nous approfondirons dans l'hypothèse 2 pour explorer sa complexité culturelle, sociale et économique.

Notre première analyse révèle deux paradoxes : le vin est à la fois une boisson quotidienne (vin de table) mais aussi exceptionnel (vins de prestige, plus de détails dans l'hypothèse 3). En second lieu, le vin est réglementé (loi Evin, nouvel enjeu de la santé et des réseaux sociaux) mais le vin, bien que strictement encadré, est aussi valorisé voire célébré (avec le patrimoine de l'UNESCO). Le vin est un objet hybride porteur de contradictions dans sa consommation que nous retrouvons au sein de nos autres hypothèses.

Enfin, la place du vin dans la gastronomie française reste un marqueur fort de cette identité, consolidant son rôle de boisson de choix au-delà de sa simple nature de produit consommable. De ce fait, le vin dépasse son statut premier pour devenir un objet culturel, un marqueur social, un enjeu économique... Par conséquent, le vin est une boisson qui n'est pas neutre, la complexité de son entraille nous dévoile la pluralité de ses statuts. Mais est-ce que le vin restera toujours une boisson, où deviendrait-il un produit de luxe (Hypothèse 3) ou un imaginaire artistique culturel (hypothèse 4)?

### 3.2.Hypothèse 2 : Le vin est un outil et un objet culturel et social

#### 3.2.a) Comprendre la culture pour comprendre son lien avec le vin

En premier lieu, qu'est-ce que la culture ? La culture se partage en deux sens : le premier, le sens classique, la culture des grandes œuvres "légitimes", la culture des beaux-arts, la culture littéraire comme nous le retrouvons dans l'ouvrage **Formes artistiques et pratiques culturelles**<sup>94</sup>, qui ouvre l'ouvrage sur une définition de la culture au sens strict. Par ailleurs, le mot "culture" vient du latin "cultura", ce qui signifie "les choses de l'esprit", perçu comme une forme d'élévation d'esprit.

Cependant, la définition de la culture a aussi un sens plus anthropologique ; elle peut englober les différentes pensées et manières de vivre propres à chaque groupe social, c'est un tout complexe qui peut inclure la croyance, l'art, la coutume, les habitudes, les traditions, les connaissances d'une civilisation, et en réalité toutes les capacités que l'Homme a acquises au fur et à mesure des siècles. L'ouvrage de Jean Caune<sup>95</sup> dit aussi que la culture « *inclus savoirs, comportements, sensibilité, valeurs...* » p16.

Il est tout à fait utile de percevoir le vin comme un outil, une chose, un produit, un objet, un moyen qui nous permettrait de comprendre que le vin est aussi utilisé à des fins culturelles et sociales. Outre le fait que le vin est ancré dans certaines cultures plus que dans d'autres, le vin rassemble des traditions, des mythes, des croyances, des habitudes culturelles mais aussi sociales.

C'est pourquoi aujourd'hui, il est possible de rapprocher le vin à la culture et d'émettre l'hypothèse que le vin est un outil, un moyen qui permet de rapprocher les sociétés, de joindre les individus, de les rassembler par le moyen de la culture, le vin est un levier d'action culturel. Il est aussi un objet à la fois tangible par les bouteilles de chaque cuvée, mais aussi intangible par la conception du vin en tant que patrimoine immatériel. En tant qu'objet il est porteur de significations. De surcroît, il est intéressant de rappeler que si le vin fait état d'objet et d'outil culturel, il fait aussi état d'objet et d'outil social.

---

<sup>94</sup> Ouvrage de Jean Caune, **Formes artistiques et pratiques culturelles**, édition l'Harmattan. Ouvrage qui s'ouvre sur la définition de la culture et de la notion d'art.

<sup>95</sup> Ouvrage de Jean Caune, **Formes artistiques et pratiques culturelles** édition l'Harmattan, citation p16.

La culture se construisant sur le social, et la conception sociale découlant d'une société partageant des valeurs, des idées, et une culture plus ou moins communes plaçant le vin en son sein. En effet, le vin a besoin d'être porté par une dynamique sociale pour être l'objet culturel qu'il est. C'est-à-dire l'intervention d'une action humaine dans un contexte donné au sein de la société. Ainsi, **Max Weber**<sup>96</sup> dans son ouvrage ***Economie et société***<sup>97</sup> nous explique ce qu'est la sociologie selon lui, « *a science that in construing and understanding social action seeks causal explanation of the course and effects of such action. By "action" is meant human behaviour linked to a subjective meaning* » p78, Chapitre 1 (Basic sociological concept). Il nous apprend que la sociologie, n'est pas qu'une simple action humaine (un simple comportement) mais un comportement porteur de sens subjectif. C'est-à-dire que l'action humaine est sociale dès lors qu'elle se retrouve orientée par rapport aux autres. Une dégustation dans un domaine viticole guidée est l'exemple type d'une action humaine subjective. La sociologie (selon la définition de Weber) est la preuve que la culture persiste pour le vin de par son aspect social.

Ainsi, un objet culturel comme le vin n'existe qu'uniquement quand celui-ci est interprété et / ou partagé dans un cadre social. Par conséquent, le vin au-delà de son existence matérielle (et au-delà d'être une boisson) a une valeur culturelle car il est porteur de sens dans la société. Donc nous l'aborderons plus tard dans l'hypothèse, mais le vin a une valeur culturelle de par son statut d'objet social, les deux termes sont intrinsèquement liés. (dégustations collectives, valorisation d'un terroir et d'un patrimoine).

### 3.2.b) Le vin objet et outil culturel et social ?

Ainsi, nous émettons l'hypothèse du vin en tant qu'objet et outil culturel et social, ou bien nous le nommerons aussi socio-culturel au vu de la promiscuité de ces deux termes. Par ailleurs, l'ouvrage de Gilbert Garrier met à nouveau en avant la promiscuité et la complémentarité de ces deux termes et ce rien que par le titre de l'ouvrage ***Histoire sociale et culturelle du vin***<sup>98</sup> qui aborde l'évolution et la place du vin au cours de l'histoire, sous le prisme culturel et social.

---

<sup>96</sup> Économiste et sociologue allemand, il est considéré comme un des fondateurs de la sociologie, il meurt en 1920.

<sup>97</sup> Ouvrage ***Economy and Society : a new translation*** : réédité et traduit par Keith Tribe (publié par Harvard University Press en 2019.). Ouvrage basé sur la version de Max Weber juste avant sa mort.

<sup>98</sup> Edition Bordas Cultures, fiche de lecture à retrouver en annexes.

De prime abord, nous dirions que le vin en tant qu'objet et outil socio-culturel est un des statuts fondamentaux du vin. Le vin d'un point de vue tangible, rassemble véritablement des groupes sociaux et des groupes d'individus, typiquement dans la culture française, autour des apéritifs où les individus se rassemblent pour manger et boire ensemble afin de partager un moment.

Dans notre questionnaire, 68% de nos répondants maintiennent que le vin est une partie intégrante de leur culture, ce qui correspond à pratiquement 7 personnes sur 10 qui seraient d'accord avec cette affirmation, ce qui reste un chiffre conséquent. Par ailleurs, 24% d'entre eux pensent que le vin fait partie de leur culture spécifiquement lors d'occasions (par exemple festives...). Ce qui est bien moindre. Cela se retrouve probablement chez des individus avec une consommation plutôt faible et irrégulière.

Dans d'autres cultures, et selon d'autres coutumes, dans la religion catholique notamment, le vin est bu et partagé lors d'événements et cérémonies religieuses, pour Noël, à la messe... Nous le développerons plus tard dans ce mémoire. Par ailleurs, *Marcel Lachiver*<sup>99</sup> nous l'explique en quelques lignes « *L'histoire du vin, avec l'avènement du christianisme est inséparable de l'histoire de l'Eglise [...] l'Eglise prend vite le relais d'une tardive introduction du culte de Bacchus en Gaule et Évêques et abbés soignent leurs vignes, Saint Benoît codifie les usages du vin dans les monastères et la consommation régulière de ce breuvage qui surpassé tous les autres est considérée comme un bienfait de Dieu* »<sup>100</sup>. p1383. (p2 du pdf du compte rendu). Le vin a une place historique au sein de la religion. De par l'ancrage historique et religieux de la boisson, le vin porte en lui un patrimoine culturel.

Enfin, dans d'autres religions, comme la religion juive, le vin rassemble et est utilisé pour des célébrations et sanctifications ; dans la religion hindouiste, la consommation du vin est parfois interdite et dans d'autres cas représente une boisson sacrée. D'une religion à une autre et d'une culture à l'autre, la consommation et la perception du vin changent et varient, et font donc du vin un objet culturel et même social.

---

<sup>99</sup> Historien Français.

<sup>100</sup> Citation du compte-rendu de l'ouvrage de Gilbert GARRIER *Histoire sociale et culturelle du vin* Paris Bordas 1995, compte rendu rédigé par Lachiver Marcel. Gilbert Garrier, *Histoire sociale et culturelle du vin*. Annales. Histoire, Sciences Sociales. 51<sup>e</sup> année, N. 6, 1996. pp. 1383-1385.

### 3.2.b)

#### 1) Le cas de la culture Française : l'art de vivre à la Française

Aujourd'hui, dans cette hypothèse, nous nous attellerons en majorité au cas de la culture française. Dans la culture française, le vin a une place très importante, tout d'abord la France étant très connue en tant que producteur et consommateur de vin, mais aussi par la complexité et la multiplicité de ses produits, les différents cépages, les différents terroirs qui font écho à différentes traditions, habitudes et cultures d'une région à une autre. Ainsi, la dégustation de vin est minutieuse et porte sur l'harmonie et l'analyse des saveurs.

Au travers de cette hypothèse, nous voulons mettre en avant la culture française par la gastronomie ; les accords mets et vins témoignent des habitudes culturelles des Français à avoir une harmonie des saveurs et à savoir savourer et profiter de chaque produit dans son intégralité. Par ailleurs, en 2010, l'Unesco inscrit le repas gastronomique des Français au patrimoine mondial de l'UNESCO, un « *rituel festif profondément ancré dans la culture française*<sup>101</sup> ». En effet, un repas ou une dégustation rassemble des individus voire des communautés qui ensemble célèbrent et partagent des habitudes culinaires et viticoles, et mettent en avant les vins par les terroirs, les cépages locaux...

Lors de notre échange avec **Niklas Ridoff**<sup>102</sup>, il nous explique que le vin est intrinsèquement associé à la gastronomie « *wine is in many ways central to social gatherings and also to the gastronomy, I mean you say, like the saying “what grows with it goes with it” so you have the wine culture that has grown up alongside with the food culture, because I mean it's an agricultural field to begin with* ». Notre interviewé nous apprend que le vin a pris une place centrale dans la gastronomie de par sa production agricole (qui fait du vin un produit agricole et consommable (boisson)).

Mais aussi, par son association à la gastronomie par des accords mets et vins. Le repas gastronomique est reconnu dans le monde entier de par sa reconnaissance à l'UNESCO. La culture française est l'exemple mondial de gastronomie et d'accords mets et vins.

---

<sup>101</sup> Citation de l'ouvrage **Le repas gastronomique des Français**, sous la direction de Francis Chevrier et Loïc Bienassis, édition Gallimard paru en 2015. Ouvrage qui aborde la gastronomie française dans la culture française mais aussi sa signification.

<sup>102</sup> Entretien avec Niklas Ridoff réalisé le Mercredi 26 Février 2025, au moment de l'entretien Niklas était le PDG de WineTourism.com, il travaille aujourd'hui pour une autre entreprise.

Nous développerons notre recherche dans l'objectif d'expliciter le vin en France en tant que représentation de l'art de vivre à la française, c'est-à-dire prendre le temps pour savourer un produit dans son entièreté. L'art de vivre à la française est une partie intégrante de la culture française et est donc porté par le vin. Le vin est au cœur des échanges et rencontres sociales. Le vin anime donc des tables par les échanges, les découvertes, les discussions, il est le témoignage d'un patrimoine culturel français dont nous vous témoignerons. Nous mènerons notre hypothèse au sein de l'héritage historique du vin dans son rôle de vecteur social et d'identité culturelle.

Ainsi, c'est par les techniques de dégustation, les fêtes et célébrations locales et la gastronomie que l'on remarque que le vin est au centre de la culture française au travers des époques, que ce soit dans l'ouverture minutieuse d'une bouteille de crémant avec le fameux bruit de l'extraction du bouchon de liège. Ou lors de la fête de la vendange qui a lieu dans de nombreuses régions viticoles chaque année que le vin porte en lui des traditions, des rituels qui rassemblent des communautés et qui forment une culture commune. **Roland Barthes**<sup>103</sup> nous en parle dans son ouvrage ***Mythologies*** (1957), il dit « *Le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cents soixante espèces de fromages et sa culture. C'est une boisson-totem,* » p69<sup>104</sup>. Par cet extrait des mots de Barthes, nous avons déjà un constat de la place du vin dans la société française. Le vin est presque un mythe national. Ce constat est aussi partagé par **Marcel Lachiver** dans son compte rendu<sup>105</sup> où il dit « *Longtemps boisson nationale dans tous les pays de la vieille Europe le vin a connu et connaît encore des fortunes diverses* » p4 (du compte rendu). De ce fait, tous les processus de consommation et de dégustation de vin à la française constituent un art de vivre et un savoir-faire mythique et traditionnel. Un vrai héritage français.

En revanche, est-ce que ce processus de consommation et de dégustation, le vin, ne serait pas un privilège par la connaissance qu'il requiert ? Cela nous reviendrait à affirmer que le vin, dans sa place dans la culture française, serait en réalité un outil de distinction sociale de par son accessibilité restreinte et par le capital culturel qu'il requiert.

---

<sup>103</sup> Roland Barthes est un critique littéraire et sémiologue.

<sup>104</sup> Citation de l'ouvrage ***Mythologies (chapitre Le vin et le lait)***, Roland Barthes, Éditions du Seuil, 1957.

<sup>105</sup> Citation du compte-rendu de l'ouvrage de Gilbert GARRIER ***Histoire sociale et culturelle du vin*** Paris Bordas 1995, compte rendu rédigé par Lachiver Marcel. Gilbert Garrier, *Histoire sociale et culturelle du vin*. Annales. Histoire, Sciences Sociales. 51<sup>e</sup> année, N. 6, 1996. pp. 1383-1385.

Il est en effet, un symbole culturel unifié dans un sens mais pas pour tout le monde. Bourdieu le développe dans son chapitre *l'habitus et l'espace des styles de vie*<sup>106</sup> (p 219) où il nous explique que l'attention portée à la forme, à l'étiquette, au raffinement et à la mise en scène des repas distinguent ceux qui ont un capital culturel de ceux qui n'en ont pas. Ainsi, la différence est marquée dans l'art de vivre à la française, le vin dans cet idéal de culture unifié se révèle aussi être un outil de distinction sociale.

Par ailleurs, le vin en tant qu'objet et outil culturel se retranscrit dans l'art français, que ce soit à l'écrit au sein de livres, ou bien en iconographies, par des représentations peintes, dessinées... Ainsi, nous voulons démontrer notamment par ces supports que le vin se retranscrit comme un porteur de plaisir, de convivialité et de partage, des valeurs ancrées dans la culture; ce qui glisse le vin en tant qu'objet socio-culturel et ce au fil du temps. Notre approche sera institutionnelle et sera développée sur les dynamiques générales sociales et culturelles. Nous mettrons aussi en avant, le récit et l'imaginaire du vin qui amplifie cet idéal culturel.

Après avoir constaté que le vin en tant qu'objet et outil social et culturel s'ancre dans la culture française (de par son patrimoine et héritage historique notamment), il est intéressant d'observer que ce statut du vin se retrouve aussi à échelle mondiale.

### 3.2.b)

#### 2) *Internationalisation du patrimoine viticole : l'UNESCO*

Du fait que certains paysages viticoles soient inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, nous avons un témoignage de l'aspect culturel du vin. Par une inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, que cela soit matériel ou immatériel, nous avons une garantie de protection et conservation des traditions gastronomiques, des événements culturels qui valorisent le terroir et le produit, mais aussi une protection et garantie pour la préservation de l'espace et du lieu. Si nous prenons le cas des Coteaux, Maisons et caves de Champagne, par exemple, qui ont été inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2015<sup>107</sup>, afin de protéger la zone géographique, les coteaux, mais aussi le savoir-faire français de la méthode traditionnelle.

<sup>106</sup> BOURDIEU Pierre, paru en 1979, “**La Distinction**”, (Chapitre l'habitus et l'espace des styles de vies), édition : les Editions de Minuit, 672 pages.

<sup>107</sup> Source du site internet officiel de l'UNESCO, convention du patrimoine mondial, sur leur Liste. Le lien du site internet est à retrouver en sitographie.

Par son inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, le symbole est fort, le Champagne est ancré dans la culture française, par ses habitudes dans la création, la vinification, dans les techniques et savoir-faire mais aussi dans ses pratiques de consommation. La valorisation d'un patrimoine comme celui-ci témoigne de la portée culturelle du Champagne dans et pour la culture française mais aussi pour une culture plus globale au sens premier du terme.

Par ailleurs, le patrimoine mondial de l'UNESCO a classé 15 zones viticoles de différents pays. Nous retrouvons : Lavaux, vignoble en terrasses (Suisse), Paysage viticole de l'île de Pico (Açores, Portugal), Région viticole du Haut Douro (Portugal), Les Climats du vignoble de Bourgogne (France), Coteaux, maisons et caves de Champagne (France), Juridiction de Saint-Émilion (France), Val de Loire entre Sully-sur-Loire et Chalonnes (France), Paysage culturel de la Wachau (Autriche), Vallée du Haut Rhin Moyen (Allemagne), Paysage culturel historique de la région viticole de Tokaj (Hongrie), Plaine de Stari Grad (île de Hvar, Croatie), Paysage viticole du Piémont : Langhe-Roero et Monferrato (Italie), Collines du Prosecco de Conegliano et Valdobbiadene (Italie), Portovenere, Cinque Terre et les îles (Palmaria, Tino et Tinetto, Italie), Cité antique de Chersonèse Taurique et sa chôra (Ukraine).

L'UNESCO est un acteur dans l'internationalisation du patrimoine français et mondial. Il joue un rôle clé dans la valorisation du vin. Cela confirme que le vin en tant qu'objet reconnu par des institutions internationales dépasse son statut agricole pour devenir un symbole culturel partagé.

Le vin est aussi un objet et un vecteur social ; nous le voyons encore une fois par les habitudes de consommation des Français, lors de fêtes, de traditions, de rites, de coutumes, lors de rassemblements d'individus et donc de différents groupes sociaux. Mais le vin est aussi un outil au cœur des échanges et des conversations.

Ainsi, nous aborderons au travers de ces écrits des exemples et des cas concrets du vin en tant qu'objet et outil socio-culturel plus loin dans la rédaction. Aujourd'hui, nous émettons l'hypothèse du vin en tant qu'outil et objet socioculturel afin de répondre à notre problématique, et également d'expliciter l'évolution des statuts du vin qui fait qu'aujourd'hui le vin est un objet aux multiples statuts et en mutation. Nous aurons une approche sociétale, et mettrons en avant le vin comme un élément structurant les pratiques. Nous expliciterons le rôle du vin dans la société et culture au sens large, mais aussi au travers d'exemples.

### 3.2.c) Le vin vecteur et conséquence sociale

De prime abord, le vin est en évolution dans sa consommation et par sa définition, ce qui en fait un objet complexe auquel l'interprétation est en constante fluctuation. Finalement, son interprétation et sa consommation est subjective et fluctue par les différents contextes, historiques, économiques, sociaux et politiques. Rappelons également que nous parlons de consommation, au vu que le vin est une boisson. L'interprétation de cette boisson et sa consommation varient selon les sociétés, les époques, les mythes, les traditions, les rites et les contextes culturels et sociaux.

La place du vin s'ancre de par sa consommation sociale comme on le voit avec le **principe du triangle du mangeur**<sup>108</sup> (principe de Jean-Pierre Corbeau.). Ce principe consiste à analyser les pratiques de consommation des individus en suivant 3 axes. Le goût de l'individu (dont ses habitudes et perception personnelle), le groupe social ou la société (qui crée la norme et qui règle les habitudes collectives autour de la gastronomie), et l'objet alimentaire (dans sa dimension symbolique).

Ainsi, le mangeur ne peut être compris que suite à l'analyse de ces 3 axes. Le vin a une place importante dans ce principe, comme nous l'explique Jean-Pierre Corbeau dans un entretien<sup>109</sup> sur la page **Vins et Sociétés**, il confirme que nous pouvons aussi parler du principe du triangle des buveurs. «*Oui, c'est-à-dire que pour apprêhender vraiment le phénomène de la consommation du vin, aussi bien à des fins de connaissances sociologiques qu'à des fins plus mercantiles, il est nécessaire de savoir quel type de vin un buveur identifié boit dans une situation identifiée.*». Par conséquent, cela met de nouveau en avant le statut social du vin, par ce principe. Ce que Corbeau explique par le triangle des buveurs est que le vin est un vecteur de relations sociales et une conséquence des interactions culturelles et sociales. La consommation de vin reflète ainsi les normes et les rituels, et les statuts sociaux tout en contribuant à la construction de liens sociaux dans un contexte donné.

Nous pouvons affirmer que le vin est un patrimoine dynamique ainsi qu'un héritage constamment réinterprété. C'est par son lien social que le vin devient un facteur économique. C'est l'émergence d'un nouvel enjeu, celui du vin dans l'économie.

---

<sup>108</sup> Aussi nommé le **triangle alimentaire**. Jean-Pierre Corbeau est un chercheur sociologue de l'alimentation à l'université de Tours.

<sup>109</sup> Jean-Pierre Corbeau, entretien sur la page Vins et Sociétés (association de la filière du vin). Interview réalisée en Novembre 2021.

### 3.2.c)

#### 1) *L'enjeu du vin dans l'économie : la contribution sociale du vin*

En premier lieu, le vin porte en lui un statut culturel et social au vu de sa place dans l'économie actuelle, illustrée par l'offre et la demande sur les marchés économiques au travers des différentes sociétés contemporaines, d'un pays à un autre. Jean-Marie Cardebat<sup>110</sup> le démontre dans son ouvrage **Économie du vin** où il mentionne que la consommation du vin a « *considérablement évolué depuis la seconde moitié du XXe siècle* » p 37 jusqu'à parler de réelle « *révolution culturelle* » p 40 dans l'économie d'aujourd'hui. D'un individu à un autre, chaque acteur du marché en demande de vin, effectuera sa demande influencée par sa propre culture personnelle. Le vin est une boisson sociale de par sa nécessité de dépendre d'un contexte social lors de sa consommation.

Dans le questionnaire que nous avons réalisé, nous avons aussi laissé la possibilité aux consommateurs d'écrire ce qu'ils pensaient du vin. Nous avons obtenu une réponse intéressante qui réitère la place du vin comme objet culturel et social « *le vin est un réel centre d'intérêt économique et social complexe qui permet de réunir amateurs et professionnels autour d'une passion commune lors de sa dégustation ou de sa découverte. Tourisme viticole, économie de l'alcool, consommation lors d'événements prestigieux...Son histoire et sa place pèsent dans notre quotidien.* »<sup>111</sup>.

Encore une fois dans la pensée collective, le vin a une place culturelle de par sa consommation sociale pour les consommateurs ce qui développe son enjeu économique au vu de l'offre et de la demande. Le vin est un marché économique dynamique.

De ce fait, il est possible d'affirmer que la consommation a fluctué au cours des siècles et cela s'est remarqué au travers de l'économie par la demande du consommateur qui s'est multipliée d'année en année mais qui s'est aussi variée et adaptée par les contextes sociaux et culturels. Mais concrètement, qu'est-ce que cela signifie ?

---

<sup>110</sup> Jean Marie Cardebat, Économiste, Professeur à l'Université de Bordeaux et Président de la European Association of Wine Economists et membre de la délégation française à l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV). Il a rédigé l'ouvrage **Économie du vin** paru en 2017, édition La Découverte.

<sup>111</sup> Citation d'un consommateur anonyme qui a répondu à notre questionnaire sur la place du vin et ses différents statuts.

### 3.2.d) Le vin est un objet socio-culturel

#### 1) Le cas des bars à vins

Le vin fait partie de l'économie au vu de l'offre et de la demande et des acteurs qui interagissent sur le marché, mais au-delà de l'économie il a une portée culturelle et patrimoniale dans un contexte social.

Nous pouvons parler de patrimoine culturel car au-delà d'un simple bien, ou produit que l'on vend ou que l'on achète sur le marché, nous savons que le vin n'est pas le même produit partout. Il diffère au vu des différences dans sa production, son terroir et donc par les cépages utilisés. Selon la définition adoptée par l'**INRA<sup>112</sup>, l'INAO et l'UNESCO (2005)** le terroir est « *un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains...» p3.<sup>113</sup>* La définition du terroir permet de justifier la dimension socio-culturelle du vin en montrant que sa valeur ne se limite pas à sa production mais s'inscrit dans un système d'interactions sociales et de pratiques.

Par ailleurs, nous avons récemment le développement de nouveaux segments économiques qui placent le vin comme un bien culturel et social au-delà d'un simple produit que l'on achète (pour une consommation classique) comme on peut l'imaginer chez un caviste par exemple. C'est l'exemple typique des bars à vins qui se développent de plus en plus ces dernières années.

---

<sup>112</sup> L'INRA était l'institut national de la recherche agronomique, mergé en 2020 avec l'IRSTEA, l'Institut national de recherche en sciences et technologies pour l'environnement et l'agriculture pour devenir ensemble l'**INRAE**, l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement.

<sup>113</sup> Citation définie en 2005 par l'**INRA, l'INAO et l'UNESCO**. Définition reprise dans *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 14, Numéro 1 (mai 2014).

Auteurs de l'article : Philippe Prévost, Mathieu Capitaine, François Gautier-Pelissier, Yves Michelin, Philippe Jeanneaux, Fatiha Fort, Aurélie Javelle, Pascale Moïti-Maïzi, Françoise Lériche, Gilles Brunschwig, Stéphane Fournier, Paul Lapeyronie et Étienne Josien, « **Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires** », dans la revue *VertigO* et mis en ligne le 20 mai 2014.

Un article du journal *Le Monde* : ***En France, le succès grandissant des bars à vins***<sup>114</sup>, explique que les bars à vins rassemblent les consommateurs. C'est un lieu qui traduit un usage social et convivial dans un espace de vente qui valorise la culture du vin et son patrimoine. Au travers de cet espace qui est à la fois mi-cave et mi-bar nous pouvons déguster du vin en toute convivialité, mais également découvrir et, ou redécouvrir une cuvée voire apprendre à la déguster. C'est un lieu de transmission culturelle.

Finalement, ces bars à vins valorisent à la fois le patrimoine matériel et immatériel du vin et sa culture, en tant qu'objet vivant, de transmission et de convivialité. Par patrimoine culturel du vin, nous entendons par là, le terroir, l'héritage des savoirs faire, c'est-à-dire l'évolution des méthodes de fabrication, des traditions et des récits qui entourent la vigne et le vin. Finalement, les bars à vins sont l'exemple qui illustre la définition du terroir (évoqué plus haut) de par cette dimension socio-culturelle qui crée une expérience collective autour du vin de par les récits et les mythes qui l'entourent.

Nous pouvons citer l'ouvrage de recherche ***La « magie » du terroir : culture de consommation, œnotourisme et performances rituelles***<sup>115</sup> qui nous explique et conclut par « *Sur le plan analytique, l'imaginaire du terroir pose le vin comme une extension ontologique des lieux de production, emportant leurs qualités magiques au-delà de leurs frontières géographiques. Le vin dans la culture de consommation contemporaine s'apparente ainsi à un ensemble plus large d'objets magiques opérant un lien symbolique privilégié avec les lieux dont ils sont issus et dont ils ont été séparés (Greenwood, 2009).* ». Ces propos appuient la dimension culturelle du vin comme patrimoine immatériel, par l'extension “ontologique” du terroir de la boisson. Cela place le rôle des bars à vins dans notre cas comme un espace de médiation entre le terroir et les consommateurs. Les auteurs mettent en avant l'imaginaire collectif que nous associons au vin.

Pour nous, les bars à vins sont des scènes de dégustation et de transmission des savoir-faire et des récits associés au vin. Ainsi, le bar à vins a un rôle de médium dans le statut du vin en tant qu'objet social et culturel.

---

<sup>114</sup> Article : ***En France, le succès grandissant des bars à vins***, publié le 19 septembre 2024 à 05h30, puis modifié le 19 septembre 2024 à 11h11 par Barnabé Binctin sur la page du journal *Le Monde*.

<sup>115</sup> Picard, D., Nascimento Moreira, C., & Loloum, T. (2020). ***La « magie » du terroir : culture de consommation, œnotourisme et performances rituelles***. In J.-L. Yengué & K. Stengel (éds.), *Le terroir viticole* (1-). Presses universitaires François-Rabelais.

Par conséquent, nous pouvons nous rendre dans des bars à vins pour célébrer l'imaginaire du vin, mais aussi pour discuter de sa fabrication, ce qui nous permet une revalorisation du processus de vinification et une prise de conscience de son histoire, de son évolution et de sa méthode de création en tant que consommateur. De ce fait, c'est une revalorisation du terroir à la mise en bouteille jusqu'au lieu de consommation; mais aussi de son évolution dans la société et par le passé; nous entendons par là, la place qu'il a pu occuper au sein des sociétés.

Les bars à vins sont des scènes de discussions autour de cette boisson et de mise en valeur du terroir et de ses statuts.

De plus, **L'INRAP - L'institut national de recherches archéologiques préventive<sup>116</sup>** nous apprend la création des premiers bars comme lieu d'échanges autour de la boisson « *Le mot « bar », adopté en France au début du XIXe siècle, est une abréviation de l'anglo-américain bar-room, débit de boisson où l'on consomme au comptoir.* » et nous explique que « *Les cafés ou bistrots sont des lieux de sociabilité [...] véritable rite social toujours en cours* ». Les bars et les bistrots sont des lieux historiques d'ancre territorial qui placent la boisson en son centre, comme une boisson culturelle et un vecteur social.

Cela rapproche le vin en tant que boisson à ses autres statuts qui le composent et le définissent c'est-à-dire qu'en étant une boisson il est également un objet culturel et social. Le vin est le reflet de pratiques collectives et rassemble les individus de par son lien avec la gastronomie. Mais aussi, par sa valorisation historique et culturelle (comme le terroir) dans un lieu donné (comme par exemple les bars à vins).

### **3.2.e) Le vin et la gastronomie, terroir et soft power culturel**

De ce fait, le vin a sa place dans la culture française, à table, ainsi que dans le repas gastronomique classé au patrimoine immatériel de l'UNESCO. C'est pourquoi, au sein de certains bars à vins, il y a la possibilité de goûter un menu d'accords mets et vins. Rappelons que les accords mets et vins témoignent des habitudes culturelles des Français(es) à avoir une harmonie des saveurs et à savoir savourer et profiter de chaque produit.

---

<sup>116</sup> L'INRAP à travaillé sur l'archéologie du vin, section moderne et contemporains - culture et société de leur site internet.

L'art de vivre à la française est une expérience prestigieuse, elle doit être vécue dans un cadre presque utopique pour une immersion culturelle dans l'imaginaire collectif que nous imaginons par "l'art de vivre français" (qui peut se retranscrire par l'oenotourisme, nous le verrons plus tard.).

En revanche, le texte *La « magie » du terroir : culture de consommation, œnotourisme et performances rituelles*<sup>117</sup> porte à nouveau cette idée « *La magie du terroir est ainsi ancrée dans des croyances collectives, entretenues par l'expérience des performances rituelles de consommation et de tourisme.* » (Chap. *Le terroir comme mythe de consommation*). Cet extrait illustre de nouveau que le vin dépasse sa dimension matérielle pour devenir un vecteur culturel porté par les rituels de consommation. Les bars à vins (ou autres lieux de dégustation) entretiennent ces croyances. Les bars à vins offrent cette possibilité en valorisant un patrimoine vitivinicole et le patrimoine gastronomique de la France par des menus d'accords mets et vins faisant écho à l'imaginaire collectif de l'art de vivre à la française.

Dans un sens, le vin est un outil de soft power Français dans le cadre d'un repas gastronomique notamment et entretient un imaginaire culturel. Par son héritage culturel, il porte le patrimoine et le terroir en son sein. En France, la gastronomie a une grande place et elle porte avec elle le vin source de culture. Que ce soit la gastronomie ou le vin, les deux sont liés par leur approche sociétale et culturelle dans leur consommation et par leurs définitions.

### 3.2.e)

#### 1) *Le vin et la gastronomie : des objets culturels au travers d'exemples*

Aujourd'hui dans notre monde moderne et dynamique, les consommateurs, les acheteurs de vins ou même les oenotouristes ont besoin de vivre l'expérience culturelle, et de ressentir l'imaginaire que l'on leur vend. C'est ce que nous expliquait l'ouvrage *La Magie du Terroir*.<sup>118</sup> Le vin et la gastronomie sont intrinsèquement liés et sont complémentaires dans cet aspect social et culturel, mais pourquoi ?

---

<sup>117</sup> Picard, D., Nascimento Moreira, C., & Loloum, T. (2020). *La « magie » du terroir : culture de consommation, œnotourisme et performances rituelles*. Edition J.-L. Yengué & K. Stengel (éds.), *Le terroir viticole* (1-). dans la Revue Presses universitaires François-Rabelais. OpenEdition Book.

<sup>118</sup> Picard, D., Nascimento Moreira, C., & Loloum, T. (2020). *La « magie » du terroir : culture de consommation, œnotourisme et performances rituelles*. In J.-L. Yengué & K. Stengel (éds.), *Le terroir viticole* (1-). Presses universitaires François-Rabelais.

Les consommateurs sont rassemblés et peuvent échanger ensemble de produits des terroirs. Ils peuvent également partager différentes recettes, ou accords mets et vins, ou bien même des spécialités culinaires typiques d'une région à une autre. Le vin est un produit du terroir qui reflète les spécificités d'une région et la gastronomie met en valeur ces produits locaux, cela crée une complémentarité entre les deux, voire une synergie. Cela crée une expérience culinaire complète qui renforce l'identité culturelle. En effet, dans un article rédigé par un universitaire de *l'Université Paris 4 Sorbonne en 2007*.<sup>119</sup> Nous retrouvons une analyse du cas de l'Alsace, région pluriculturelle. L'article met en avant les différences gastronomiques au sein de cette même région mais aussi en comparaison avec d'autres régions françaises.

La choucroute est l'exemple soulevée, l'article met en avant que la culture de l'individu impacte la cuisine, les traditions culinaires, ainsi que les accords mets et vins. Une choucroute alsacienne sera cuisinée avec de la bière, mais il existe aussi la variante de la choucroute cuisinée au vin blanc par exemple. Cet article de recherche met en avant le lien de la gastronomie et du vin avec la culture, le territoire et le terroir dans lequel se trouve le produit. Également, l'article démontre que la consommation et la manière de consommer peuvent différer d'un individu à un autre dû à son habitus culturel (terme de Bourdieu).

En effet, cet extrait « *La magie du terroir est ainsi ancrée dans des croyances collectives, entretenues par l'expérience des performances rituelles de consommation et de tourisme.* »<sup>120</sup> nous permet aussi de comprendre que le vin ne se limite pas à sa limite matérielle mais il est un vecteur culturel et social. Il transmet les traditions et les savoir-faire comme dans notre exemple avec la choucroute qui démontre que le vin et la gastronomie sont intimement liés au terroir.

Par conséquent, le vin et son lien avec la gastronomie affirment le vin comme un objet de culture (évoqué par des accords mets vins locaux, la choucroute en Alsace par exemple.) C'est par le symbolisme culturel du vin que celui-ci rassemble les communautés et les individus par cette culture commune. Enfin, le vin et la gastronomie sont les miroirs du terroir. Cela place donc le terroir dans un rôle central, celui d'un un objet symbolique culturel et social.

---

<sup>119</sup> Article ***Le vin à table, une affaire de culture***, rédigé par Gilles Fumey pour Géoconfluences le 11 janvier 2007.

<sup>120</sup> Picard, D., Nascimento Moreira, C., & Loloum, T. (2020). ***La « magie » du terroir : culture de consommation, œnotourisme et performances rituelles***. In J.-L. Yengué & K. Stengel (éds.), *Le terroir viticole* (1-). Presses universitaires François-Rabelais.

### 3.2.e)

#### 2) *Le vin et le terroir, porteur d'un symbolisme social et culturel*

Par ailleurs, la promiscuité de la relation vin et terroir est intéressante. Dans l'article de revue **Rêver le vin : les potentialités utopiques du terroir**<sup>121</sup> l'auteure Jacqueline Dutton affirme la promiscuité de la définition de chacun des termes suivants : vin, terroir et utopie. Elle qualifie ces termes de « *conceptus ambigus, dynamiques* » à interprétation subjective comme nous ne pouvons pas définir ces termes par une définition au sens strict. En effet, elle développe que le vin et le terroir se définissent par le contexte et les traditions historiques.

Puis, elle poursuit par différentes pistes de réflexion sur l'utopie qui lui permettront d'affirmer que le vin n'est pas « *neutre* » mais bien plus complexe au vu de son évolution au cours de l'histoire; comme mentionné dans la première hypothèse que nous avons évoqué plus haut qui définit le vin comme boisson. En tout cas, cela nous permet d'affirmer que le vin porte en lui un statut social et culturel de par la promiscuité de son rapport avec le terroir véritable symbole.

Le vin est une boisson à consommer différemment en fonction des différents contextes historiques et sociaux. Il fut un temps où le vin était une boisson très généralisée, tandis qu'aujourd'hui c'est une boisson à consommer avec modération. Le rapport que nous avons au vin est en constante réinterprétation. **Marion Demossier**<sup>122</sup> nous le confirme par « *this traditional picture is now being challenged by economic, social, and political forces that have transformed consumption patterns and led to the fragmentation of wine drinking culture* » (résumé de la quatrième de couverture)<sup>123</sup>. Elle exprime l'idée que notre rapport au vin est en perpétuelle réinterprétation de par les contextes sociaux, historiques et culturels. En revanche, malgré ces évolutions, certains aspects du vin, eux, n'ont pas changé, nous buvons le vin comme il le faisait dès sa création. Tous nos rapports à la boisson ne sont pas constamment réinterrogés.

---

<sup>121</sup> Jacqueline Dutton, chercheuse en culture française spécialisée sur les boissons, la gastronomie, est aussi professeure à l'Université de Melbourne en Australie, elle a rédigé l'article scientifique **Rêver le vin : les potentialités utopiques du terroir**, publié dans **L'utopie autrement** 2021/1, Pages 234 À 250, édition Diogène.

<sup>122</sup> Anthropologue française.

<sup>123</sup> Marion Demossier (2011), Ouvrage : **Wine Drinking Culture in France: A National Myth or a Modern Passion?** édition University of Wales Press.

Cependant, l'évolution historique du vin est une trace de l'empreinte de l'homme et de l'évolution des sociétés, qui fait de lui un objet qui porte un aspect culturel et social. Ce qui est notable c'est que le vin s'avère être un objet culturel au vu de sa création qui n'est pas entièrement naturelle.

Comme mentionné par **Jacqueline Dutton** dans son article de recherche « *Le vin n'est pas non plus « naturel » au sens littéral du terme, malgré ses racines dans le fruit de la vigne ; il s'agit d'une invention humaine, affinée et livrée pour le plaisir individuel ainsi que le profit commercial.* »<sup>124</sup>.

Elle confirme que le vin a besoin d'une action humaine à un certain moment du processus de vinification pour pouvoir être la boisson à laquelle nous faisons référence aujourd'hui. C'est un produit consommable de la culture, de la viticulture parce qu'il y a eu une intervention humaine pour la produire. C'est un produit que l'on continue de créer aujourd'hui pour répondre à son aspect commercial.

Nous touchons d'ailleurs une limite du vin dans son statut d'objet social et culturel. Il est intéressant de constater que le vin a cette évolution culturelle et historique, mais aussi les différents statuts que l'on lui octroie aujourd'hui, de par la considération que nous avons choisi de lui attribuer au fur et à mesure des siècles. Si aucun intérêt marqué ne lui aurait été attribué, il serait resté une simple boisson alcoolisée.

Donc, le vin est un objet socio-culturel non pas par essence, mais parce que la société l'a valorisé, ritualisé notamment par des récits et des savoir-faire. Par conséquent, le vin est une construction sociale. Cela rejoint donc de nouveau l'introduction de l'article ***l'Anthropologie du vin : un objet singulier, entre subjectivation et circulation.***<sup>125</sup> qui souligne que la perception du vin varie selon les contextes socio-culturels et historiques; en fonction des choix de la société (au vu de son évolution). L'article développe le vin comme un objet anthropologique, la nature du vin relève d'une construction sociale.

---

<sup>124</sup> **Rêver le vin : les potentialités utopiques du terroir** Jacqueline Dutton DANS ***L'utopie autrement*** 2021/1, Pages 234 À 250 éditions Diogène.

<sup>125</sup> Article scientifique **Anthropologie du vin : un objet singulier, entre subjectivation et circulation** Chantal Crenn, Marion Demossier, Boris-Mathieu Pétric dans l'*Ethnologie française* 2021/3 (Vol. 51) 2021/3 (Vol. 51), pages 491 à 501 Éditions Presses Universitaires de France. CAIRN

Le vin est utilisé aujourd’hui dans une sphère économique et politique (au-delà de son aspect culturel et social) en tant que soft power (un outil culturel) afin d’avantager la France sur la scène internationale. Le vin est un outil culturel qui valorise le pays. Par conséquent, se développe de plus en plus l’oenotourisme. L’oenotourisme est une activité qui témoigne de la portée culturelle et sociale du vin et qui met en avant le terroir comme porteur d’une symbolique sociale et culturelle aux touristes (par le biais de dégustations, visites ou expériences...pour découvrir le terroir et l’histoire du produit). Aujourd’hui, l’oenotourisme est une des stratégies de soft power pour la France pour les touristes étrangers qui viennent visiter la France. « *C'est un levier économique et un véritable pilier stratégique pour les territoires, une richesse culturelle, et un formidable ambassadeur de notre art de vivre à la française.* »<sup>126</sup>

comme le démontre le président de Vins & Société. Pour illustrer, nous pouvons par exemple citer la Bourgogne, qui est une grande attraction oenotouristique pour les américains.

### 3.2.f) L’oenotourisme, outil de valorisation culturel et social

L’oenotourisme est une activité grandissante ces dernières années et contribue à l’économie du secteur.

En effet, dans un nouveau article de presse de la rédaction Champagne la viticole<sup>127</sup>, l’oenotourisme est démontré comme un pilier de l’économie et de l’activité de la France. « *Loin d’être un simple loisir de connaisseurs, l’œnotourisme, qui représente un chiffre d’affaires global de 7 milliards d’euros en France, est aujourd’hui un moteur économique, social et culturel pour les territoires.* »

---

<sup>126</sup> Citation de Samuel Montgermont, Président de Vin & Société, repris dans l’article de presse du 8 juillet 2025 publié par la rédaction de La Champagne viticole : ***L’œnotourisme, pilier de l’économie et de l’attractivité de la France***, article rédigé selon une étude commandée par Vins & Société et réalisée par le cabinet Deloitte.

<sup>127</sup> Article de presse du 8 juillet 2025 publié par la rédaction de La Champagne viticole : ***L’œnotourisme, pilier de l’économie et de l’attractivité de la France***, article rédigé selon une étude commandée par Vins & Société et réalisée par le cabinet Deloitte.

## Chiffre d'affaires

L'œnotourisme génère en France un chiffre d'affaires de **7 milliards d'euros**.



**5,4 milliards d'euros** de dépenses directes des visiteurs.



Un œnotouriste est un touriste ayant réalisé au moins une activité liée à la découverte du vin (dégustation, visite de cave, d'exploitation, musée...). Un touriste se définit par le fait qu'il n'est pas résident du département où a été réalisée l'activité en question.



**1,6 milliard d'euros** supplémentaires liés aux achats de la filière auprès de ses fournisseurs (effets d'entraînement).

Figure 3 : Un des visuels de l'article de presse sur le chiffre d'affaires que génère l'œnotourisme en France.

Le chiffre d'affaires du secteur est assez élevé, au point que Nathalie Delattre<sup>128</sup> dit « *Je souhaite que la France devienne la première destination œnotouristique en Europe à l'horizon 2030.* ». De par cette phrase, la ministre annonce le développement d'une future stratégie pour faire de la France la première destination œnotouristique. Cette citation témoigne de la place qu'ont le vin et l'œnotourisme en France. Nous le savons, le vin et donc l'œnotourisme sont des outils de valorisation sociale et culturelle pour nos terroirs, en partie par sa force économique. L'œnotourisme permet de démontrer que le vin a un réel impact social et culturel sur notre territoire. L'œnotourisme contribue à valoriser le vin, le terroir, la culture du vin (au sens littéral dans sa production agricole mais aussi dans sa connaissance (cépages, méthodes de vinifications...)). Niklas Ridoff nous apprend aussi que l'œnotourisme est un outil expérientiel.

Les œnotouristes ne viennent pas que boire du vin, c'est une expérience culturelle et sociale de par les rencontres mais bien plus encore : « *That's why it's more than just a product, so that we have many visitors who when it comes to experiencing the wine it means experiencing the authentic, I would say the origin of the wine like you want to experience the land, the people and the culture where you are sometimes I say that for a great wine experience you don't need great wine it doesn't hurt, but a great wine experience It's so much more than the wine itself, I mean it's the ambience you're in*

<sup>129</sup> .»

<sup>128</sup> Ministre déléguée chargée du Tourisme, citation reprise de l'article de presse **Œnotourisme : la France ambitionne de devenir leader européen d'ici 2030** rédigé par Yan Bernard-Guilbaud et paru le 16 juin 2025 à 17h21 sur le Figaro.

<sup>129</sup> Entretien avec Niklas Ridoff, PDG de [Winetourism.com](http://Winetourism.com) au moment de l'entretien.

Il parle d'ambiance dans laquelle l'oenotouriste se fond pour en découvrir plus sur le terroir, la culture locale (ça peut être des spécialités d'accords mets vins locales par exemple) mais aussi par les coutumes et traditions locales. Il illustre sa pensée par un exemple qu'il évoque plus loin dans l'entretien : l'imaginaire d'une visite dans les vignes dans un château familial du Languedoc. Niklas Ridoff, parle de l'idée d'un tourisme, qui immerge le touriste dans une autre culture que la sienne de par le vin en tant que médium. Le vin, dans l'esprit des touristes étrangers, fait écho à la France et à l'art de vivre à la française. Cela fait rêver.

Ce qui est intéressant à comprendre est que l'oenotourisme sert la France pour valoriser le vin (comme outil de soft power culturel au vu de nos observations). Mais l'oenotourisme s'ancre d'autant plus par le marketing qui le valorise.

### 3.2.f)

#### *1) Le marketing dans l'oenotourisme, valorisation du vin dans sa dimension culturelle et sociale : l'exemple du Qvevri.*

Ainsi, l'oenotourisme est une activité sociale et culturelle d'expérience. Le marketing oeno-touristique contribue aussi à placer le vin comme un vecteur culturel et social dans son territoire. En dehors du cas de la France, nous pouvons parler de la Géorgie.

Par exemple, un vin géorgien sera fabriqué dans un **Qvevri**<sup>130</sup>, l'utilisation du Qvevri sera mentionnée sur l'étiquette finale de la bouteille et nous aurons donc immédiatement un rappel de la culture de l'origine de la bouteille.

Ce rappel culturel se produit juste en connaissant la méthode de fabrication. On en déduit que le vin est donc Géorgien du fait que c'est une méthode de fabrication traditionnelle Géorgienne indiquée sur l'étiquette. Par conséquent, le vin porte en lui le statut culturel et social dans un contexte à la fois scientifique, de par l'évolution de l'oenologie et les méthodes de fabrication du vin. Mais ce statut culturel est marqué par l'empreinte culturelle qui marque le produit final, notamment visible sur les étiquettes. Le vin est à la fois un outil social et culturel mais en dehors d'être un outil qui divulgue ces valeurs, il les porte en lui.

---

<sup>130</sup> **Le Qvevri**, ou dit **Kvevri**, est un jarre en argile traditionnelle de Géorgie, utilisé comme méthode ancestrale pour fermenter le vin ou même le stocké. C'est une méthode traditionnelle Géorgienne, inscrite au patrimoine mondial immatériel de l'Unesco depuis 2013. Source, le site officiel de l'UNESCO. Cette méthode fait de la Géorgie la plus vieille région viticole du monde. 8000 ans de tradition.

En effet, le vin se retrouve façonné par la culture humaine et les diverses traditions, rites, ou méthodes de vinification qui découlent d'un savoir-faire particulier qui ne sera pas le même d'un endroit à un autre et d'un individu à un autre. Le Qvevri est une méthode utilisée en Géorgie mais ce ne sera pas le cas dans le Bordelais par exemple, et ce par les différences historiques entre la France et la Géorgie. Notons que le Qvevri mentionné sur une étiquette de la bouteille est une forme de soft power Goérgien lors de l'exportation du produit pour l'étranger, elle marque la puissance de l'héritage culturel Géorgien. De la même manière que le Champagne l'est pour la France. Nous pouvons citer l'ouvrage ***When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity*** où l'auteure dit « *Since 1900, moreover, this sense of Champagne's importance to the nation, to French collective identity, has been reinforced by the actions of the French government which aggressively protects the appellation as a part of the national patrimony.* »<sup>131</sup> (Chapitre 2 : When Champagne became French.).

Kolleen M. Guy nous apprend que le champagne est un symbole français national au-delà de l'aspect économique car il incarne un patrimoine collectif protégé par l'Etat (de part l'Appellation Champagne). De la même manière que la mention du Qvevri sur les bouteilles géorgiennes agit comme une revendication de la culture Géorgienne. Le Qvevri est un outil de revendication de la culture Géorgienne, c'est un soft power de par l'appellation et sa protection à l'UNESCO notamment. En revanche, le Champagne est en grande partie un produit de luxe (par son marketing international) autant que sa fonction de soft power culturel français.

Nous constatons ce soft power Géorgien, par la mise en valeur du Kvevri, en tant que tradition historique viticole expliqué et détaillé sur le site du tourisme officiel Géorgien : **Georgia Travel**<sup>132</sup>.

C'est pourquoi, nous soulignons que le vin est à la fois un outil car il rassemble, transmet voire éduque, mais est aussi un objet socio-culturel car il incarne un patrimoine et des valeurs. Le Qvevri est un instrument de rayonnement international comparable à celui du Champagne pour la France.

---

<sup>131</sup> Kolleen M. Guy, (chercheuse et historienne), ouvrage : ***When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity***, publication et édition par JHU Press, 2007 - 280 pages.

<sup>132</sup> Site touristique officiel Géorgien : **Georgia Travel**. Sur leur site internet est valorisé l'histoire, la culture et toutes les activités touristiques à faire en Géorgie. La méthode ancestrale Kvevri est intégrée à la page Georgian Wine - 8000 years old of traditions. Un héritage Géorgien et un outil de soft power culturel pour le pays.

Comme le souligne l'ouvrage ***Wine Tourism Around the World: Development, Management, and Markets***<sup>133</sup> : l'oenotourisme en plus d'être un facteur de développement économique, permet de renforcer et d'exprimer l'identité culturelle d'un territoire. Cette idée remet en avant notre exemple avec le Qvevri en Géorgie, méthode de vinification reconnue. Le qvevri est alors un patrimoine et vecteur identitaire pour la Géorgie, comme le Champagne l'est pour la France.

Par ailleurs, il est intéressant de remarquer que le marketing du vin et le marketing de l'oenotourisme accentuent ce statut social et culturel du vin. Nous le voyons par le choix d'une étiquette, comme sur un vin géorgien ou bien par les stratégies de marketing déployées pour promouvoir l'oenotourisme, comme le fait Georgia Travel en rapprochant l'aspect culturel du vin dans la valorisation de l'oenotourisme.

Le vin peut se déguster et se vivre en tant qu'expérience mais pas de la même manière d'un individu à l'autre voir d'une époque à une autre. Le vin est un outil et un objet révélateur culturel et social. Ce statut est fondamental pour le vin, il le définit autant qu'il est une boisson.

### **3.2.g) Le vin, objet de mutation historique et contemporain**

Par conséquent, le vin se révèle être un objet de mutation historique et contemporaine dans sa consommation et valorisation. Les différents types de consommation d'un vin sont encore une fois le témoignage que le vin est un symbole social et culturel puisque le vin peut aussi impacter différentes sphères de la vie publique et quotidienne.

Au travers de notre questionnaire, par les réponses, nous avons pu faire ce constat. Nos répondants sont en majorité des consommateurs occasionnels, 46,9% de nos répondants consomment du vin 1 à 3 fois par mois. Tandis que 24,5% de nos répondants consomment du vin 1 fois par mois, et 22,4% d'entre eux consomment du vin 1 à 3 fois par semaine.

Nous pouvons constater de nouveau que le vin est une boisson pour chacun de ces consommateurs (un produit à boire). En revanche, la consommation diffère beaucoup d'un individu à un autre, en effet, certains sont des consommateurs très occasionnels et d'autres réguliers, leur appréciation du vin diffère donc. Cela réitère l'idée du vin comme boisson et objet de mutation, et ce par sa consommation.

---

<sup>133</sup> ***Wine Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*** rédigé par Colin Michael Hall, édition Routledge, 2000 - 348 pages.

Il est intéressant de constater que les individus diffèrent dans leur consommation, mais aussi dans leurs habitudes d'achat. En effet, nous avons eu des réponses à notre questionnaire<sup>134</sup> avec de grandes disparités : 10,9% achètent leur vin en grande surface, 13% en supermarché, 4,3% chez le caviste, 4,3% chez le producteur, 4,3% au bar. Par la manière dont nos consommateurs achètent leur vin cela retranscrit également la place qu'ils octroient au vin dans leur vie et culture. Ainsi, 68% de nos répondants maintiennent que le vin est une partie intégrante dans leur culture (donc une grande partie de la population active parmi nos répondants), 24% partiellement lors d'occasions, en revanche, 8% ne considèrent pas le vin comme partie centrale dans leur culture.

Cette diversité contemporaine dans la consommation et dans l'acte d'achat illustre encore le vin comme objet culturel et en mutation. Ainsi, pour approfondir cette mutation historique et pour comprendre comment le vin peut façonner un territoire et sa population, nous allons aborder le cas de la ville de Dijon.

### 3.2.g)

#### 1) *Le cas de Dijon par l'historien Mack P. holt*

Dijon est une ville avec une histoire et un lien fort avec le vin car une grande partie de la population de la ville était vigneronne à la fin du Moyen-Âge. « *La spécificité dijonnaise réside dans l'importance sociale des vignerons qui représentent jusqu'à plus de 26% des chefs de famille à Dijon en 1500.* » (dans la partie du compte-rendu, p2 du PDF). Tel est ce que nous pouvons lire dans le compte rendu de Stéphane Gal<sup>135</sup> basé sur l'ouvrage de recherche de l'historien Mack. P. Holt. Dijon situé en Bourgogne, est un cas assez intéressant pour comprendre comment le vin dans sa consommation et production peut impacter son territoire géographique et sa population, pouvant agir comme un outil social et culturel de par ces acteurs.

---

<sup>134</sup> Questionnaire à retrouver en annexes.

<sup>135</sup> **Des Vignerons dans la ville. Vin, religion et culture politique à Dijon, 1477-1630** sur lequel Stéphane Gal a rédigé un compte rendu d'une cinquantaine de pages, aujourd'hui dans une revue scientifique : Revue d'histoire moderne & contemporaine 2023/4 n° 70-4.

L'historien et le doctorant **Mack P. holt**<sup>136</sup> à travaillé sur la question. Par sa recherche et le compte rendu de son ouvrage rédigé par Stéphane Gal, nous comprenons l'impact social et culturel qu'à eu le vin sur la ville de la fin du Moyen-Âge jusqu'à 1630. Les vignerons fin Moyen-Âge étaient très nombreux, beaucoup d'entre eux étaient d'ailleurs très investis dans la vie religieuse chrétienne de l'époque. Cependant, à l'approche de l'arrivée de la Réforme<sup>137</sup> et au vu de la fluctuation des prix du vin à cette époque-là, ainsi que la méfiance de l'alcool de plus en plus importante dans la nouvelle branche Chrétienne amené par Calvin (un fondateur d'un des piliers du protestantisme); le vin se trouve en position délicate.

La Réforme a déstabilisé la ville et les vignerons. Ainsi, une bonne partie du reste de la population de la ville se retrouve alors divisée. Ce qui nous amène tout doucement vers les guerres de religion. Évidemment, les vignerons restèrent catholiques pour la plupart au vu de l'enjeu de la messe qui inclut le vin, ce qui n'était pas le cas du protestantisme, en grande méfiance avec l'alcool.

Nous avons par exemple ici l'enjeu de la consommation rituelle ou à caractère religieux retranscrit dans le compte rendu de l'ouvrage de Mack P. holt. Ce qui est intéressant est qu'il a suffi d'un basculement politique et religieux pour impacter l'économie de Dijon et bousculé la place du vin dans la société. Le vin boisson sacrée, ou symbole de « sang », a vite pris une nouvelle tournure au sein de la société, c'est-à-dire dans une certaine méfiance pour une partie de la population. Entraînant, la baisse de sa consommation alimentée par la crise économique qui augmente le prix du vin. « *Sous les effets conjugués de la guerre et des mauvaises récoltes, le prix du vin s'envole, en même temps que le montant des impôts.* » (p3 du pdf du compte rendu de Stéphane Gal)<sup>138</sup>. Cette mutation socio-économique et historique illustre de nouveau le statut social et culturel du vin.

---

<sup>136</sup> Historien, chercheur, enseignant à l'Université d'Harvard pendant un temps, il a rédigé plusieurs ouvrages dont celui dont nous parlons **Des Vignerons dans la ville. Vin, religion et culture politique à Dijon, 1477-1630** sur lequel Stéphane Gal a rédigé un compte rendu d'une cinquantaine de pages, aujourd'hui dans une revue scientifique : Revue d'histoire moderne & contemporaine 2023/4 n° 70-4.

<sup>137</sup> La Réforme est amorcée par Luther puis développée par Calvin au début du XVIème siècle, c'est un mouvement religieux et politique qui conteste l'Église catholique et donne naissance au protestantisme. La Réforme impacte les pratiques sociales et culturelles de la société à l'époque.

Jean Delumeau. **Naissance et affirmation de la Réforme** [compte-rendu] sem-link J. Boisset, Revue de l'histoire des religions, Année 1966 170-1 pp. 102-104.

<sup>138</sup> **Des Vignerons dans la ville. Vin, religion et culture politique à Dijon, 1477-1630** sur lequel Stéphane Gal a rédigé un compte rendu d'une cinquantaine de pages, aujourd'hui dans une revue scientifique : Revue d'histoire moderne & contemporaine 2023/4 n° 70-4.

C'est une mutation que l'on retrouve de nouveau en Bourgogne récemment. Par le réchauffement climatique, les dégâts météorologiques et la concurrence, la production baisse et les prix augmentent. « *les blancs faiblissent, tels le Bourgogne Blanc et le Mâcon Village Blanc - 8%.* »<sup>139</sup> Tel est ce que nous pouvons lire dans le N°71 de la Conjoncture agricole de mai 2025 qui explique les ventes de vin de Bourgogne.

Le vin et la place du vin dans la société à porté et porte encore une histoire de traditions, de cultures et de rites religieux. Nous le constatons à Noël par exemple, le vin s'offre et se déguste le long des grands repas de famille, après la messe de Noël par exemple.

Le vin est ballotté par les habitus culturels des Français. Le vin est un objet complexe, vivant, qui a participé à l'évolution de la société, ce qui en explique son instabilité. Il porte en lui des siècles d'histoires et à participé à l'industrialisation et à la mondialisation de la France; et ce jusqu'aux nouvelles normes de santé ("l'alcool est dangereux pour la santé" il faudrait en baisser sa consommation). Sa consommation participe et à participé par le passé à l'industrialisation ou à la mondialisation d'une région, le cas de la Bourgogne avec Dijon notamment. Aujourd'hui, la région viticole l'a bien compris et utilise son patrimoine viticole comme levier touristique et de soft power culturel (oenotourisme et Hospice de Beaune). Cette adaptation témoigne que le vin et ses acteurs sont un outil de cohésion sociale mais sous une forme marchandisée moderne.

En revanche, le vin est un objet de consommation qui fluctue comme évoqué précédemment par les impacts sociaux, politiques et économiques. De ce fait, nous pourrions évoquer sa consommation au rythme des tendances. Ce qui nous amènerait à parler de la limite de son statut.

### 3.2.h) Une consommation culturelle par les tendances : la limite de son statut ?

Revenons sur la consommation d'alcool en France qui est en baisse ces dernières années. La société évolue, et les jeunes consomment moins d'alcool selon un article du *Figaro Vin*<sup>140</sup>.

---

<sup>139</sup> N°71 - Conjoncture agricole - mai 2025, publié le 12/05/2025 | Mis à jour le 10/06/2025 par la Direction Régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt. DRAF (Bourgogne Franche-Comté) sur le site internet du préfet de la région.

<sup>140</sup> **Une étude montre que les Français continuent de boire moins d'alcool**, article publié sur le Figaro Vin et écrit par Martin Lemaire le 28 novembre 2024 à 17h04.

Quand la population change sa consommation d'alcool comme dans le cas de Dijon à certaines époques et que la consommation baisse, nous pourrions aller plus loin en disant que le vin "subit" en partie, son statut d'objet culturel français.

En effet, le vin évolue, porte et se transforme au sein des sociétés, le vin ne peut survivre seul et a besoin d'être en mouvance dans les pratiques collectives pour fonctionner et être le révélateur culturel et social qu'il est. Son plus grand avantage peut être son plus grand défaut. Nous touchons la limite à ce statut du vin, en tant qu'objet culturel et social, il est dépendant de ses deux statuts pour subsister. L'article scientifique : ***Anthropologie du vin : un objet singulier, entre subjectivation et circulation***,<sup>141</sup> rappelle que le vin n'existe pas ou peu en dehors des pratiques collectives et sociales.

L'article scientifique présente le vin comme un objet anthropologique dont la valeur et la signification dépendent des contextes. « *Le vin demeure un aliment qui participe à l'organisation des sociétés. Il contribue également à la hiérarchisation entre les cultures et les sociétés dans un contexte d'interdépendance culturelle très forte entre les sociétés. C'est alors une marchandise qui est prise dans des enjeux de régulation et parfois même dans des rapports géopolitiques* » (p4 du pdf).

Cet extrait évoque le statut et la survie du vin (dans sa dimension sociale et culturelle) dans sa capacité à s'inscrire dans un système de circulation, de partage et hiérarchisation culturel. De par cette citation, nous comprenons la dépendance du vin à son statut social. Le vin subit diverses mutations culturelles, sociales et historiques, notamment dans le cas des tendances.

Avec l'apparition de la nouvelle tendance du vin désalcoolisé, (qui est une tendance assez récente) et qui divise l'opinion publique, certains sont ravis de l'idée d'autres diront que cela dénature le vrai vin; comment appeler le vin "vin" s'il n'a pas d'alcool ? Lors de notre entretien, Julien Goudeau nous livre son point de vue sur cette nouvelle tendance et évolution de la consommation. « *Le sans alcool semble être une des réponses, mais je pense qu'elle aura ses limites. Quand on parle de « vin sans alcool », ce n'est d'ailleurs pas vraiment du vin. Mais pour moi, on perd une partie de l'esprit, de la culture.* »<sup>142</sup>.

---

<sup>141</sup> ***Anthropologie du vin : un objet singulier, entre subjectivation et circulation*** Chantal Crenn, Marion Demossier, Boris-Mathieu Pétric dans la revue scientifique : Ethnologie française 2021/3 (Vol. 51), pages 491 à 501 éditions Presses Universitaires de France.

<sup>142</sup> Citation de Julien Goudeau, entretien réalisé le 8 janvier 2025 à retrouver en annexes.

Cette réflexion souligne les tensions sociales, culturelles du vin par les savoir-faire et la dimension culturelle qui réside autour. Le vin est un objet social et culturel. C'est aujourd'hui la difficulté auquel le vin fait face. Sans la société pour soutenir les nouvelles idées et créations ou bien les modernes inventions du secteur, l'industrie peut se retrouver bloquée.

On peut se demander si cela pourrait freiner certaines innovations ou évolutions sociales. Le vin lutte, avant de devoir s'adapter et parfois à ses dépens. **Martin Cubertafond**<sup>143</sup> nous partage sa pensée dans un **entretien avec Vitisphère**<sup>144</sup> « *Le vin est la seule industrie en forte décroissance qui refuse les opportunités de l'innovation* ». Cet entretien et cette citation nous apprennent que l'industrie du vin est tiraillée entre la tradition et la nouvelle nécessité de s'adapter aux nouvelles demandes des consommateurs. Mais lorsqu'une partie des consommateurs est réfractaire au vin désalcoolisé, cela freine sa production et donc l'innovation du secteur. Il semblerait que Martin Cubertafond aurait une vision plutôt traditionnelle du vin qui défend le patrimoine immatériel du vin et serait contre rendre le vin un produit adaptable, c'est-à-dire soutenir la création du "vin" désalcoolisé.

Cette dualité entre patrimoine et modernité se retrouve aussi dans le débat des capsules à vis. Les Français sont encore très attachés aux bouchons de liège, l'opinion publique a des préjugés sur les capsules à vis ou doute de son efficacité à préserver le vin par exemple. Le Figaro du vin a mené l'enquête.

L'article **La capsule à vis peut-elle détrôner le bouchon en liège ? Notre surprenante dégustation comparative**<sup>145</sup> le dit bien par « *l'amateur français reste en revanche toujours très sceptique quant au bouchon à vis. En France, la vue d'un bouchon à vis coiffant une bouteille de vin suffit souvent à faire tomber un verdict sentencieux avant même la dégustation.* ». En revanche, l'article démontre que le « *désamour* » du bouchon à vis est un stéréotype et une généralité dans la pensée collective. En réalité, les capsules à vis gagnent du terrain.

Par conséquent, c'est ce qui freine le choix de production de bouteilles aux capsules à vis, et ce qui a un impact direct sur la production industrielle et par conséquent de l'offre dans les espaces de vente.

---

<sup>143</sup> Consultant en stratégie et maître de conférence à Science-Po.

<sup>144</sup> Article de "presse" publié sur Vitisphère par Alexandre Abellan le 21 juillet 2024. Disponible en ligne (voir bibliographie).

<sup>145</sup> Article **La capsule à vis peut-elle détrôner le bouchon en liège ? Notre surprenante dégustation comparative** par Ella Lister pour le Figaro Vin, publié le 14 janvier 2025 à 09h20, est disponible en ligne (voir la bibliographie).

Ici aussi, le vin se heurte à sa propre dépendance envers les pratiques collectives. (à cause de préjugés culturels). C'est par ailleurs, là, un des grands défis auxquels le vin est aujourd'hui confronté. Une tension entre son patrimoine culturel et les inventions avec la modernité. Pourtant, le vin a vécu et a évolué au rythme des sociétés, il a su rebondir et a une certaine force de par sa place historique en France depuis des siècles. C'est son histoire et son évolution qui lui donnent ce statut d'objet et d'outil social et culturel. C'est par cette dynamique et l'histoire que l'on constate en 2024 que certains aspects du rapport au vin sont stables. Ainsi, cette continuité culturelle du vin nous permet toujours d'affirmer que le vin est une boisson (et bien plus, comme démontré dans l'hypothèse 1). Cependant, cela ouvre une nouvelle limite, si la société n'avait pas donné cette importance au vin (comme certaines boissons fermentées, la bière en France par exemple) le vin ne serait resté qu'une simple boisson alcoolisée. C'est par ailleurs, tout l'enjeu de ces nouvelles tendances qui se heurtent à certains consommateurs attachés à la tradition et dans le rejet de l'innovation.

Le vin, dans un bon contexte politique et social, cristallise des valeurs culturelles et sociales, mais pour cela il faut que le contexte externes se porte bien. Si l'opinion publique est divisée ou remise en cause, cela a un impact immédiat sur la consommation du vin et sa place dans la société.

### Conclusion de la seconde hypothèse :

En conclusion, le vin est bien plus qu'un simple produit de consommation ou une simple boisson à servir pendant l'apéritif. Il est un objet complexe, chargé de sens et qui s'ancre dans des structures sociales et culturelles. Il reflète les dynamiques culturelles des époques qu'il traverse. Il a su porter des valeurs culturelles qu'elles soient religieuses (sang du Christ par exemple), nationales (gastronomie française) ou économiques (le terroir notamment). Le vin est un levier de distinctions sociales (Bourdieu, exemple des bars à vins) mais aussi comme évoqué par les résultats de notre questionnaire et témoignage de professionnels (Niklas Ridoff).

Le vin structure les pratiques collectives, autant qu'il en dépend pour pouvoir évoluer. Mais le vin est aussi un véritable capital culturel à lui seul qui lui donne la capacité d'être un outil soft power, et un précieux atout pour la France. Cette dimension n'est pas inhérente, elle découle d'une construction sociale (dont sa mise en récit, marchandisation) pour en faire un produit culturel.

Le vin porte en lui une dualité entre patrimoine et modernité, héritage et innovations. C'est cette complexité qui fait du vin une grande possibilité de définitions et de statuts. C'est aussi cette dualité qui permet au vin d'être à la fois un outil, pour porter en lui des messages et transmettre; mais aussi un objet, pour les valeurs et les pratiques culturelles qu'il porte...jusqu'à pouvoir parler d'outil et d'objet socio-culturel. Ce prisme social et culturel du vin n'est qu'une infime partie de sa complexité.

En étant porteur de sens, le vin prétend à une forme de prestige qui en fait un objet désirable, rare ou inaccessible (Hypothèse 3). Les valeurs symboliques du vin nous permettent de le projeter jusqu'au statut d'œuvre d'art (Hypothèse 4). L'enjeu sera de questionner si cette « *artification* » (terme d'Heinich et Shapiro<sup>146</sup>) ne détruirait pas sa dimension sociale et culturelle ?

Mais dans ce monde en pleine mutation, où la consommation fluctue, est-ce que le vin sera capable de garder ses traditions dans notre monde contemporain ? Son avenir est instable et dépend de sa capacité de réadaptation sans pour autant perdre son âme culturelle (et ne pas devenir qu'un objet de marchandise (de luxe) ?). Nous développerons comment le prestige (Hypothèse 3) et l'art (Hypothèse 4) interrogeront et exploiteront ces questions en s'articulant (ou non) autour du statut social et culturel du vin.

---

<sup>146</sup> ***De l'artification, enquête sur le passage à l'art***, cas de figure contenant l'article ***La sociologie de l'art***, par Nathalie Heinich et Roberta Shapiro. Édition de l'école des hautes études en sciences sociales.

### 3.3.Hypothèse 3 : Le vin est un objet de prestige

#### 3.3.a) Introduction, définition : les critères du prestige et ses stratégies

Le vin, par son évolution, et par le constat d'aujourd'hui en tant qu'objet et outil socioculturel, apporte cette idée de prestige, à la fois par notre hypothèse sur l'artification du vin que nous aborderons plus loin, mais également aussi par les différents aspects qui nous permettent de parler de prestige voire même de luxe.

Pour parler de prestige, le produit dit de prestige (ici le vin) doit répondre à quelques critères selon nous : le critère de rareté, par la rareté il y a un temps d'attente pour avoir le produit, il y a également un critère de qualité (critère qui ici pour le vin peut-être discuté, nous l'aborderons plus tard), critère du prix (attention critère qui reste relatif), son savoir-faire exceptionnel, critère d'initiation qui requiert donc un apprentissage pour la consommation d'un objet de prestige ou de luxe. Les critères évoqués précédemment peuvent répondre au cas du vin et donc placer le vin comme objet de prestige voire même de luxe. Si nous abordons chaque critère en l'appliquant au cas du vin, il sera ainsi possible d'émettre l'hypothèse du vin en tant qu'objet de prestige ou de luxe.

Par ailleurs, 82% de nos réponses à notre questionnaire<sup>147</sup> (sur une cinquantaine d'individus) considèrent certains vins (attention, pas tous) comme un symbole de prestige, de luxe et de raffinement. C'est une majorité sur notre échantillon. Il est aussi intéressant de noter que dans l'opinion publique, 76% des individus pensent que le critère de prestige, luxe d'un vin se retrouve par sa qualité et son expertise de production. En revanche, ce critère se complète par son origine (contexte du vignoble) par 68% de nos interviewés. De plus, 34% des individus pensent que le prix est aussi déterminant, ainsi que 46% des individus pensent que cela relève de la rareté de la boisson. Nous étudierons ces différents aspects qui formeraient selon nous les différents critères du prestige d'un vin.

#### 3.3.a)

##### 1) *le critère de rareté, l'approche Walrasienne*

De prime abord, nous parlerons du critère de rareté, c'est-à-dire que plus le produit est rare et difficile d'accès et d'obtention, plus nous faisons face au phénomène de rareté.

---

<sup>147</sup> Questions du questionnaire à retrouver en annexes.

Le vin peut être difficile à obtenir, une cuvée dite de prestige, produite en faible nombre de bouteilles, peut causer, s'appliquer et faire face au phénomène de rareté. Jean-François Outreville (professeur et chercheur universitaire en finance, gestion et économie) reprend l'approche économique walrasienne dans son article *Les facteurs déterminants du prix du vin*<sup>148</sup>. Il confirme notre critère de rareté comme facteur de prestige pour le vin en reprenant Léon Walras<sup>149</sup> « *Walras considère que la valeur d'un bien est fonction de sa rareté. Il a été démontré (Shannon, 1948) que la rareté d'un bien peut être appréhendée par la probabilité de disposer de ce bien.* » (p30) puis finit sa sous partie en confirmant « *L'hypothèse de rareté de Walras est confirmée, puisque la valeur du vin augmente en fonction de la taille des bouteilles et donc de la rareté de l'offre.* » (p31).

D'autant plus que le vin est une boisson, mais aussi une création qui d'année en année, bien que la méthode soit la même, le vigneron, ou même le créateur (questionnement du statut auquel nous répondrons plus tard) n'a pas le contrôle sur tout. Il y a encore aujourd'hui dans la création de cet objet tangible, des événements et des situations tels que les mauvaises conditions météorologiques, des mauvaises récoltes, un krach économique qui impactera le pouvoir d'achat. Donc des situations hors de la portée et hors du contrôle du vigneron. De ce fait, il est possible que d'une année à l'autre, certaines cuvées soient produites en plus faibles nombres, quantités, et que nous faisons face à un phénomène de rareté. Ce phénomène de rareté là ne signifie en aucun cas que nous avons une bouteille prestigieuse, si la qualité du produit est moindre. Nous avons déjà notre première limite. Bien que certains vins soient rares, cela ne justifie pas entièrement sa préciosité.

### 3.3.a)

#### 2) *le critère de qualité*

Ainsi, nous avons parlé de phénomène de rareté, mais il y a également le critère de qualité qui peut entrer en compte dans la considération d'une cuvée ou d'un vin de prestige. Plusieurs questionnements s'offrent à nous. Si nous faisons face à un phénomène de rareté car le vin a été produit en faible quantité à cause de dégâts météorologiques dans ce cas-là nous sommes bien face à un phénomène de rareté (et potentiellement d'un produit de prestige) si cela n'altère en rien la bonne qualité du produit.

---

<sup>148</sup> Outreville J.F, *Les facteurs déterminant le prix du vin*, dans la revue Enometrica, volume 3, special issue, 2010 disponible en ligne : [https://www.researchgate.net/publication/281783875\\_Les\\_facteurs\\_determinants\\_du\\_prix\\_du\\_vin](https://www.researchgate.net/publication/281783875_Les_facteurs_determinants_du_prix_du_vin)

<sup>149</sup> Économiste français du 20ème siècle.

En effet, si la production de la cuvée sort en faible quantité et que la qualité du produit est altérée (de par la météo par exemple); dans ce cas-là, nous ne pouvons pas appeler cette cuvée-là de prestige si la cuvée est tout simplement ratée et a mauvais goût.

En revanche, cela nous amène aussi à comprendre que certains domaines choisissent volontairement de ne vendanger et vinifier qu'une partie des raisins de leurs parcelles. Comme nous l'explique Rebecca Beaufils<sup>150</sup>, guide oenotouristique « *Par exemple, au Domaine Chanson, l'ancien directeur avait limité les rendements pour monter en gamme [...] il a opté pour 15 hectolitres à l'hectare, ce qui signifie que sur chaque parcelle, ils ne récoltent que les meilleures grappes. L'idée était de vinifier de manière très fine pour rendre le vin encore plus prestigieux.* ». Comme l'évoque Rebecca, produire en plus petite quantité qu'avec les meilleurs raisins permet de valoriser la qualité et la rareté de la cuvée, cela renforce le prestige de cette dernière.

Cependant, nous faisons face à une nouvelle interrogation voire limite. Si le nom de la marque est ancré sur le marché comme marque et produit de luxe ou de prestige. Nous citons notamment la marque Moët et Chandon ou Krug du groupe LVMH. Si un de ces deux exemples produisent des mauvaises cuvées (mauvais goût) cela reste un produit de prestige ou de luxe car la marque porte le prestige. Donc, le prestige sera automatiquement attribué au produit.

**Jean-François Outreville**, professeur et chercheur universitaire en finance, gestion et économie nous explique « *la médiatisation du marché du vin a déplacé l'attention sur une minorité de domaines prestigieux pour lesquels l'image, la rareté, la spéculation, le rêve sont les déterminants du prix sur des critères proches du monde du produit de luxe ou de l'oeuvre d'art.* » p26<sup>151</sup>. Ce que nous dit Outreville dans cet extrait est fondamental, la qualité d'un vin peut s'effacer derrière d'autres statuts comme la rareté ou l'image du domaine qui produit la cuvée. La qualité s'avère intrinsèque pour parler de prestige, mais peut-elle parfois passer outre si la marque de luxe / haut de gamme est déjà ancrée sur le marché ? Outreville nous explique aussi que le prix se définit de par des critères autres que la qualité.

---

<sup>150</sup> Entretien réalisé avec Rebecca Beaufils, guide oenotouristique au Domaine Chanson (Beaune) le 03 Septembre 2025 à 18H30. La retranscription est trouvée en annexes.

<sup>151</sup> Outreville J.F, **Les facteurs déterminant le prix du vin**, dans la revue Enometrica, volume 3, special issue, 2010 disponible en ligne : [https://www.researchgate.net/publication/281783875\\_Les\\_facteurs\\_determinants\\_du\\_prix\\_du\\_vin](https://www.researchgate.net/publication/281783875_Les_facteurs_determinants_du_prix_du_vin)

Finalement, cela reviendrait à parler de marketing ou de storytelling et non plus de qualité organoleptique, comme fondement d'un produit prestigieux ? Nous développerons dans notre travail de recherche les limites de la notion de prestige.

C'est pourquoi, le statut d'objet de prestige traditionnellement rapproché aux critères de qualité (organoleptiques) peut être discuté et remis en question. Il est possible d'avoir une dissociation entre le critère de qualité réel du produit vis-à-vis de son statut de prestige. Le prestige une fois acquis peut se maintenir grâce à la rareté, l'héritage historique ou la marque. Comme le souligne Juliette Passebois-Ducros, Jean-François Trinquecoste et Frédéric Pichon dans l'article scientifique **Stratégies d'artification dans le domaine du luxe : Le cas des vins de prestige**<sup>152</sup> « *C'est dans ce dernier segment que se positionnent les vins de prestige : fabriqués dans une logique « d'offre », ils ne prennent pas prioritairement en compte les attentes et les goûts des clients.* » p115 (de la revue / p8 du pdf). Cette approche typique des produits de luxe repose donc sur un savoir-faire, la valorisation de la rareté du produit et sur une image symbolique forte. Les auteurs poursuivent en nous expliquant « *A l'instar des produits de luxe, les vins de prestige sont rares, chers, réservés à une élite et attachés à un savoir-faire ancestral scrupuleusement entretenu, tant du point de vue technique que symbolique.* » p115 (de la revue / p8 du pdf). Cela signifierait que la qualité peut-être un critère du prestige mais n'en serait pas le fondement ?

Par ailleurs, il est important de souligner que le marché se compose globalement en deux parties, un marché de niche (qui répond à une demande très peu élastique du prix), proposant des vins directement à la maison productrice ou alors au sein des maisons de ventes (produit de collection que l'on retrouve dans des ventes aux enchères par exemple). Ce marché de niche fait face à un marché de volume avec des maisons qui proposent tous types de gammes. Prenons l'exemple de **Bouvet Ladubay**<sup>153</sup> qui eux ont une tranche de prix élastique allant de plusieurs euros à une trentaine d'euros la bouteille, de ce fait, c'est aussi la taille du marché qui permettra de porter la survie ou non d'une cuvée dite de prestige.

Ainsi, la survie d'une cuvée de prestige dépend en partie de sa qualité intrinsèque mais aussi de par la taille et la cible de son marché. De plus, c'est ainsi que nous pouvons aborder le critère du prix qui permet de définir un objet de prestige ou de luxe.

---

<sup>152</sup> **Stratégies d'artification dans le domaine du luxe. Le cas des vins de prestige** co-écrit par Juliette Passebois-Ducros, Jean-François Trinquecoste et Frédéric Pichon dans la revue Marketing du luxe 2015/4, PAGES 109 À 124 ÉDITIONS Décisions Marketing

<sup>153</sup> Maison de Crémant de Loire à Saint Hilaire Saint Florent, Saumur, Vallée de la Loire.

### 3.3.a)

#### 3) le critère de prix

Le prix est un fondement du prestige pour le vin. Nous pouvons aussi dire que le prix n'est jamais censé être accessible (pour se rendre prestigieux), il peut toujours augmenter et doit provoquer une exclusivité pour un vin de prestige. Jérôme Gidoin, anthropologue, nous l'explique dans le chapitre **Réflexion socio-anthropologique sur les notions de qualité et de terroir viticoles dans la filière vin en France** « *Le « haut de gamme », littéralement, désigne un segment de marché (à partir de 15-20 euros la bouteille) auquel correspond une qualité supérieure.* »

*La qualité est alors corrélée au prix : plus on monte en gamme, plus on est censé monter en qualité. On associe également un vin (très) « haut de gamme » à l'univers du luxe contemporain. »*<sup>154</sup> paragraphe 3 (I. L'excellence qualitative). Cela signifie pour nous que le prestige se définit de par la qualité en corrélation avec le prix. Mais le prix est un marqueur d'exclusivité et participe au critère de prestige. En effet, le luxe n'est pas censé être accessible, sinon ce n'est pas du luxe (si nous avons une forme d'accessibilité trop importante).

De ce fait, le vin est donc un objet de prestige, car il peut coûter très cher comme il porte en lui l'idée d'une rareté, d'une grande qualité, mais aussi d'un prix très peu accessible. Par ailleurs, le prix peut se définir sur le prestige de la marque et par les acteurs du marché comme nous le rappelle **Outreville** « *Sur un marché concurrentiel comme celui du vin, où interviennent de nombreux experts, les facteurs micro-économiques (propres au vin ou au producteur) et les facteurs macro-économiques (dus aux conditions du marché) peuvent expliquer les différences de prix. En revanche, si les acheteurs sont des profanes, ce qui est la situation la plus fréquente, le prix devient une variable contrôlée par les offreurs pour suggérer un niveau de qualité. »*<sup>155</sup>. Cela signifie qu'en fonction de la segmentation du marché et de la taille de celui-ci, différents acteurs de la production à la distribution du vin permettent la survie ou non d'un vin de prestige.

---

<sup>154</sup> Gidoin, Jérôme. (2021). Chapitre : **Réflexion socio-anthropologique sur les notions de qualité et de terroir viticoles dans la filière vin en France**. Dans l'ouvrage de B. Blancheton (ed.), **Vers le haut de gamme made in France** (1–). Institut de la gestion publique et du développement économique. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.4000/books.igpde.12425>

<sup>155</sup> Outreville J.F, **Les facteurs déterminant le prix du vin**, dans la revue Enometrica, volume 3, special issue, 2010 disponible en ligne : [https://www.researchgate.net/publication/281783875\\_Les\\_facteurs\\_determinants\\_du\\_prix\\_du\\_vin](https://www.researchgate.net/publication/281783875_Les_facteurs_determinants_du_prix_du_vin)

TAB. 1 – La formation du prix du vin

Facteurs géo-viticoles	Climat	Sol	Région	Cépage
Facteurs temporels	Age	Millésime		
Coûts de production	Coûts fixes et variables		Type de vin	Rendement
Information	Étiquette	Appellation		Réputation
Offre et demande	Rareté	Culture		

Figure 4 : Tableau La formation du prix du vin (p27)<sup>156</sup>

Ce tableau résume les différents facteurs qui déterminent le prix d'un vin. Ce qui est intéressant à questionner, c'est que le prix crée l'achat d'un prestige social (nous avons la capacité financière d'acheter une rareté, aspect financier qui octroie un prestige social) mais aussi l'achat d'un objet culturel exclusif.

Le tableau démontre que l'enjeu du prix est le reflet du savoir-faire que requiert cet objet de prestige (par les facteurs géo-viticoles, facteurs temporels et les coûts de production). Ainsi, le prestige d'une cuvée découle aussi du prestige du terroir (facteurs géo-viticoles) qui octroie la qualité au produit. Cette dynamique qui mélange la notion de rareté, de qualité et de prix s'emmêle pour créer une valeur de prestige dans un aspect culturel et économique du vin. Cela nous amène à creuser le terroir et la patrimonialisation du vin comme critère du prestige.

### 3.3.a)

#### 4) le terroir et la patrimonialisation

Prenons l'exemple de l'AOC Chinon, un vin régional au début peu connu, puis qui avec le temps et la mise en avant de sa qualité, a permis de valoriser le vin et son terroir. Cette valorisation lui confère une forme de préciosité, comme le développe l'article *Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation*<sup>157</sup> qui met en avant « *l'importance de la perception sociale de la qualité des vins dans la construction de leur valeur, les changements survenus dans leur classement et les effets sur leur travail de valorisation..* ». p175

<sup>156</sup> Outreville J.F, **Les facteurs déterminant le prix du vin**, dans la revue Enometrica, volume 3, special issue, 2010 disponible en ligne : [https://www.researchgate.net/publication/281783875\\_Les\\_facteurs\\_determinants\\_du\\_prix\\_du\\_vin](https://www.researchgate.net/publication/281783875_Les_facteurs_determinants_du_prix_du_vin)

<sup>157</sup> Article *Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation*, dans le cahier d'économie et sociologie rurale, Revue d'Études en Agriculture et Environnement Année 2001 60-61 pp. 149-180, rédigé par Marie-France et Garcia-Parpet, sur Persée.

Nous comprenons que la préciosité d'un vin découlerait de la perception sociale de sa qualité mise en avant par une valorisation de celle-ci. Cette valorisation peut se réaliser par la mise en valeurs des savoirs-faire dans son élaboration, comme son patrimoine. C'est pourquoi, le terroir peut être un outil de patrimonialisation pour le vin comme fondement du prestige.

Par ailleurs, il n'y a pas de luxe sans patrimonialisation. Le patrimoine porte en son sein un imaginaire (dont un imaginaire collectif) auquel il se rattache. On recherche donc cette part de patrimoine immatériel derrière le produit (ainsi que le patrimoine matériel indirectement). Par conséquent, le critère suivant auquel doit répondre le vin est de comprendre que le vin répond à un savoir-faire exceptionnel, que le vin est donc bien plus qu'une simple boisson mais que derrière le vin se cache un aspect scientifique et créatif attaché au terroir.

Comme nous l'as évoqué Cristiana Bettilli<sup>158</sup> propriétaire de 4 domaines viticoles sous la marque Cristiana Bettilli Wines, pour elle produire du vin de prestige se résume à « *Prestige comes from the balance between grape quality, care for the land, craftsmanship, tradition, and strong enological and managerial skills. A label or a high price alone is not enough.* ». Comme l'explique Cristiana, le prestige du vin repose sur un ensemble de critères et de facteurs bien au-delà d'un prix élevé ou d'une belle étiquette marketée. Son point de vue rejoint le nôtre, le vin de prestige incarne un patrimoine vivant où le terroir et le patrimoine ne font qu'un pour porter un savoir-faire, un héritage et un artisanat qui donnent sa préciosité au vin.

Produire du vin, c'est produire et imager un patrimoine, une culture et un imaginaire collectif. Ces aspects sont observables par le processus de vinification, de la parcelle jusqu'à la mise en vente du vin et sa commercialisation sur le marché par le biais des acteurs qui interviennent dans ce processus. Cela nous permet de nous rendre compte que la préciosité d'un vin se construit et se maintient par la mise en place différentes stratégies.

---

<sup>158</sup> Entretien réalisé avec Cristiana Bettilli le mercredi 03 septembre à 20H00 à découvrir en annexes.

### 3.3.a)

#### 5) *Les stratégies pour parler de prestige*

Une stratégie commerciale et marketing qui aiderait à mettre en valeur un vin de prestige serait à notre sens le storytelling. C'est une stratégie pour valoriser le prestige d'un vin. De surcroît, les acteurs qui interviennent, des vendanges jusqu'à la mise en bouteilles puis mise en vente sur le marché contribuent à la perpétuation du savoir-faire exceptionnel. Par leur implication, les différents acteurs du marché vitivinicole s'impliquent à la valorisation d'un gage de qualité de par un storytelling. Selon **Woldarsky**<sup>159</sup> le storytelling agit par des mécanismes cognitifs et émotionnels qui participent à crédibiliser la qualité du produit et son savoir-faire aux consommateurs.

Elle évoque « *Stories are powerful and they have taken on a new dimension in the marketing world. Using storytelling or narrative as a communication technique can be an effective tool for persuasion, as well as way to connect with the consumer on shared values. But a simple narrative is not enough. It is in the evocation of emotions that the storytelling carries its power.* »<sup>160</sup> (Abstrait). Woldarsky souligne l'impact du storytelling comme outil de persuasion et de connexion émotionnelle avec le consommateur. Par conséquent, le storytelling est un outil puissant contribuant à la stratégie du prestige.

De surcroît, pour être en capacité de comprendre que le vin relève d'un savoir-faire exceptionnel, il faut avoir la capacité de comprendre, d'apprendre et de savoir. De ce fait, cela nous amène à comprendre que le vin est un objet de prestige qui requiert une initiation d'apprentissage et qui ne s'ouvre pas à tous. Donc, pour consommer (c'est-à-dire acheter et apprécier) le luxe, il faut être en capacité de pouvoir connaître le marché, les acteurs du marché, mais également nos goûts, les différences, l'unicité de chaque produit (marques, produits, différence de cépages, de millésimes...), ainsi que d'être en capacité de comprendre ce secteur en apprivoisant le vocabulaire du milieu œnologique. Nous aborderons cette initiation et donc cet apprentissage qui va permettre d'octroyer le prestige au produit.

---

<sup>159</sup> Chercheuse en oeno-tourisme et loisirs, titulaire d'un Wine Set 3.

<sup>160</sup> V. Woldarsky, ***Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling: A case study*** dans la revue scientifique BIO Web of Conferences 15, 03012 (2019) disponible en ligne : <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191503012>

Également, Woldarsky nous confirme le lien entre vin et luxe de par la consommation hédoniste qu'elle entraîne « *It is also a luxury product and can be seen as a status symbol* »<sup>161</sup> (1.2. Hedonic consumption experiences) p2. Le vin est un produit de luxe et un symbole de statut, ce qui nécessite une initiation pour en apprécier la totalité de l'expérience dans sa consommation et son achat.

Ainsi, au vu des aspects culturels et des arts de vivre et de consommation du vin; mais aussi par le poids que l'on accorde à ces critères qui définissent le prestige d'un objet, nous pouvons intrinsèquement liés le vin au luxe. Donc, nous émettons l'hypothèse du vin en tant qu'objet de prestige, si ces qualités-critères sont respectées lors de la création, production, et commercialisation du vin. Si nous pouvons avancer que le vin est un objet de prestige, est-il possible d'avancer que le vin atteint le statut d'œuvre d'art ? Nous le verrons dans l'hypothèse 4.

### 3.3.b) Les rituels du prestige

De prime abord, avant même de pouvoir parler d'objet ou d'œuvre d'art, comment expliquer le caractère prestigieux du vin ? Le prestige est bien évidemment relié au luxe qui étymologiquement signifie un excès de comportement par rapport aux normes sociales, associé au raffinement mais également perçu comme coûteux, superflu et ostentatoire<sup>162</sup>.

Cette définition est aussi confirmée par Kapferer dans son ouvrage ***The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*** (2008), chapitre ***The challenges of luxury branding***<sup>163</sup> où il illustre par un schéma la position de 3 modèles de fonctionnements économiques (de marché) entre le luxe, premium et de mode (fashion).

---

<sup>161</sup> V. Woldarsky, ***Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling: A case study*** dans la revue scientifique BIO Webof Conferences 15, 03012 (2019) disponible en ligne : <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191503012>

<sup>162</sup> Notion abordée dans le cours de Luxe Alimentaire et Arts de la Table, Master 1, INNTO, Université d'Angers, année 2023 - 2024.

<sup>163</sup> Jean-Noël Kapferer, ***The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands***, Janvier 2009, chapitre The challenges of luxury branding disponible en ligne : <https://www.researchgate.net/publication/281251957>

## THE POSITIONING TRIANGLE

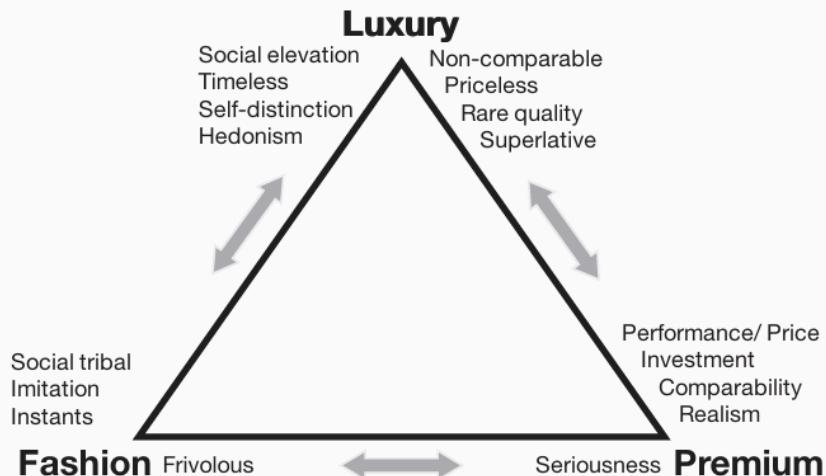


Figure 32.2 Positioning of three business models

Source: Adapted from Kapferer and Bastien, *The luxury strategy* (2012: 32), with permission.

Figure 5<sup>164</sup>: Schéma de Kapferer illustrant le triangle de positionnement de 3 marchés. (p 486).

En classifiant des critères qui fonctionnent dans chacun de ces trois marchés économiques, Kapferer nous permet de comprendre comment classer un produit dans chacun de ces marchés. Pour le luxe, il utilise comme mots-clés : élévation sociale, sans limite de temps, distinction sociale (référence lointaine à Bourdieu : La distinction Sociale), l'hédonisme, le non comparable, sans prix, qualité rare, superlatif.

Ces mots-clés peuvent s'appliquer à différents secteurs comme le vin, et nous permettent de dire que le vin peut être un produit de luxe qui peut incarner ces différents mots clés. Le vin porte en lui un statut prestigieux. Ce qui est également intéressant dans notre cas est que le vin peut aussi faire partie des deux autres marchés : mode et premium. En entrant le vin dans la catégorie luxe, cela confirme notre hypothèse du vin comme objet de prestige. En plaçant le vin dans le marché de mode, dans ce cas-là, le vin confirme et illustre notre hypothèse 1 (le vin est une boisson, une boisson à consommer facilement.).

Le vin a donc un statut pluridisciplinaire et aussi pluri-économique de par sa place sur les différents marchés : il peut très bien être premium (performant, réaliste, sérieux) et de mode (vin d'imitation, facile pour le moment présent), en plus d'être luxueux. Mais la définition varie d'un individu à un autre, d'un chercheur et professionnel à un autre.

<sup>164</sup> Jean-Noël Kapferer, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Janvier 2009, chapitre The challenges of luxury branding disponible en ligne : <https://www.researchgate.net/publication/281251957>

Dans l'ouvrage *Un ethnologue au pays du Luxe*<sup>165</sup> la définition est beaucoup plus complète « *Dès l'origine, le luxe porte en lui une ambivalence fondatrice : certes il évoque irrésistiblement le plaisir et sa satisfaction, souvenons-nous du vers de Baudelaire*<sup>166</sup> : « *Luxe, calme, volupté* » ; mais le luxe est aussi associé à l'excès, il est porteur d'écart, voire de transgression. Le luxe n'inciterait jamais seulement à la consommation tranquille (« ordre et beauté », Baudelaire encore), il inclinerait vers les extrêmes. ». Aujourd'hui, chaque individu ne perçoit pas le luxe et le vin de la même manière en fonction de son **habitus culturel**<sup>167</sup>. Nous retrouvons déjà un rapprochement de nos deux termes par leur complexité et instabilité dans leurs statuts. Le vin est à la fois une boisson et un outil et objet social et culturel. Au-delà de cela, nous pouvons placer le vin comme objet de prestige qui jouerait un rôle de marqueur de distinction sociale. Ce marqueur de distinction sociale se retrouve à la fois dans le schéma de Kapferer (figure 5) par « *social elevation* » (élégation sociale), l'idée d'une élévation sociale qui renforce l'argument de distinction. Plusieurs auteurs, Bourdieu, Marc Abélès, Kapferer définissent le prestige par son rôle de marqueur social, qui pour nous, s'applique au vin.

### 3.3.b)

#### 1) Définition de prestige : le vin comme marqueur de distinction sociale

Nous définirons le prestige par l'ouvrage de Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*<sup>168</sup>, où Veblen définit le prestige par une consommation ostentatoire d'un objet (c'est-à-dire par une consommation excessive afin de montrer sa richesse). Ce qui est intéressant pour nous, est que le vin peut être comparable à un objet de prestige; car comme nous l'avons vu précédemment le vin est parfois consommé et acheté dans un but ostentatoire. Finalement, le vin de prestige n'est pas qu'une simple boisson ou un objet social voire culturel, il est révélateur d'un statut, il en est son symbolisme.

---

<sup>165</sup> Citation tirée de l'ouvrage *Un ethnologue au pays du luxe* par Marc Abélès, Chapitre 2. *Qu'est-ce que le Luxe.* p27 à 76, 2018, édition Odile Jacob. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.3917/oj.abele.2018.01>.

<sup>166</sup> Charles Baudelaire (1821-1867) est un poète français majeur du XIXe siècle, le vers « Luxe, calme, volupté » provient de son poème « *L'Invitation au voyage* », où il décrit un idéal d'harmonie sensuelle et de bonheur.

<sup>167</sup> Terme de Bourdieu, auteur de *La Distinction*.

<sup>168</sup> Ouvrage de Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, 1899, ebook par The Project Gutenberg eBook. (version anglophone) numérotations des pages indisponibles.

Veblen le dit dans son chapitre 4 (Conspicuous Consumption) « *Conspicuous consumption of valuable goods is a means of reputability to the gentleman of leisure* ». Le vin pourrait devenir un instrument de distinction sociale où le consommateur achète la cuvée pour le goût mais aussi pour affirmer sa position sociale de par son raffinement à être capable de choisir une boisson de prestige.

Si nous prenons un exemple, un individu peut acheter par exemple un Château Margaux<sup>169</sup>, d'une valeur approximative de 1 500 euros tout comme il peut acheter un vin de table à quelques euros. On soulève de nouveau que le but de ces deux bouteilles est avant tout de s'hydrater. En revanche, si l'individu a les moyens de se financer un Château Margaux, pourquoi accepterait-il un vin de table, sachant que de choisir la bouteille Château Margaux lui permettrait de s'affirmer, de montrer sa richesse et de démontrer qu'il peut s'offrir un bien rare.

Veblen insiste dessus au sein de son ouvrage, « *The possession of goods, whether acquired aggressively by one's own exertion or passively by transmission through inheritance from others, becomes a conventional basis of reputability* » (Chapitre 2 Pecuniary Emulation)<sup>170</sup>, nous pouvons donc associer le vin à une valeur de prestige au vu de cette affirmation. Cette citation s'applique au vin car celui-ci peut dépasser sa condition première ou dite « utilitaire » (consommation) et être acheté (pour conservation) dans un but ostentatoire. L'exemple du vieillissement d'un grand cru pendant des décennies pour l'exposer à autrui et augmenter sa valeur. Cette valeur se renforce par l'effet de rareté. En revanche, selon la logique de Bourdieu, le vin pourrait être un outil de distinction sociale et culturelle par la valeur symbolique de sa maîtrise et pas uniquement comme l'affirme Veblen. C'est-à-dire que Veblen démontre le prestige social d'un vin par sa consommation ostentatoire (posséder et montrer la bouteille) tandis que Bourdieu vante le savoir de sa consommation, et la capacité à discuter de l'objet et de le replacer. Bourdieu met l'accent sur une distinction symbolique et culturelle.

Attention, si le bien que nous cherchons à consommer dans un but ostentatoire est facile à acquérir (petit prix, disponible en quantité comme un vin disponible en millions d'exemplaires) nous perdons l'idée de prestige. Le prestige doit se rapprocher d'une forme d'inaccessibilité. Ainsi, la rareté de l'objet joue un rôle important dans la préciosité de celui-ci.

---

<sup>169</sup> Premier grand cru classé de Bordeaux.

<sup>170</sup> Ouvrage de Thorstein Veblen, ***Théorie de la classe de loisir***, 1899, ebook par The Project Gutenberg eBook. (version anglophone) numérotations des pages indisponibles.

### 3.3.b)

#### 2) La rareté, le moteur du prestige

Afin de pouvoir parler de prestige, nous avons besoin d'expliquer ses stratégies et ses moteurs. La rareté s'illustre comme un membre du cœur du prestige. Nous retrouvons un phénomène de rareté dans le vin de par des productions parfois limitées en quantité, comme le domaine de la Romanée-Conti par exemple, avec une faible production malgré sa renommée internationale. Mais, ce qui accentue aussi la rareté dans le phénomène de prestige en est le prix; à Romanée-Conti les bouteilles fluctuent à plusieurs milliers d'euros l'unité. Au travers de cet exemple, nous voyons aussi que son accessibilité limitée amplifie la préciosité de la cuvée, ce qui explique leur place sur le marché de l'art notamment. Dans un rapport Sotheby's 2023, le domaine de la Romanée-Conti représentait « 13% » des ventes volumes de Sotheby's soit « *21 millions de dollars* », c'est une progression de « 40 % » par rapport à l'année précédente.<sup>171</sup> Romanée-Conti a une production très limitée en quantité, mais occupe « 25% » des enchères de chez Sotheby's ce qui est très important.

Par ailleurs, ce qui contribue à la rareté est le lien au temps, certaines cuvées sont si rares que s'en procurer prend du temps. Le vin illustre parfaitement cette relation au temps : certaines cuvées prestigieuses comme celles du domaine de la Romanée-Conti<sup>172</sup> ou des grands crus classés de Bordeaux<sup>173</sup>, sont produites en quantités infimes. Leur rareté, leur évolution avec le vieillissement et la patience nécessaire pour les acquérir ou les conserver renforcent leur statut d'objets de prestige. Cela fait écho avec le Schéma de Kapferer illustrant le triangle de positionnement de 3 marchés. (Figure 4) qui utilise les mots de « *timeless / priceless* » pour parler du luxe. Les vins cités juste au-dessus sont impliqués dans ce marché du luxe comme le démontre Kapferer par leur rareté. Le temps a sa part à jouer dans ce phénomène de rareté de par le vieillissement de certaines cuvées. Un vin prestigieux va se bonifier avec le temps (tout comme une œuvre d'art finalement).

---

<sup>171</sup> Article en ligne « Domaine de la Romanée-Conti: The Essential Guide » rédigé par Lukas Dempsey le 9 octobre 2024 pour Sotheby's. Disponible en ligne : <https://www.sothbys.com/en/articles/domaine-de-la-romanee-conti-a-collectors-guide-to-the-renowne-d-burgundy-wines>?

<sup>172</sup> Le Domaine de la Romanée-Conti (souvent appelé DRC) est l'un des domaines viticoles les plus prestigieux au monde, situé à Vosne-Romanée, en Bourgogne.

<sup>173</sup> Les Grands Crus Classés de Bordeaux sont des vins issus des propriétés viticoles ayant reçu une classification officielle lors du classement de 1855, réalisé à la demande de Napoléon III pour l'Exposition Universelle de Paris.

Nous avons l'exemple d'une bouteille de Vin Jaune vendu en Mai 2018 à 103,700 euros lors d'une vente aux enchères dans l'Est de la France<sup>174</sup>, une bouteille unique. Par ailleurs, cette unicité de la bouteille s'explique par son vieillissement, plus le vin vieillit plus il gagne en valeur avec l'âge, mais il peut aussi se dégrader pour multiples raisons et c'est ce qui accentue encore plus sa préciosité, la conservation incertaine de celui-ci accentue son exclusivité.

La question intéressante est désormais de savoir si son unicité ne proviendrait pas du terroir avant tout ?

### 3.3.b)

#### 3) *Le terroir, la justification du prestige*

Aujourd'hui quand on pense au Luxe et au prestige, on pense à la rareté, on pense à des objets coûteux, des objets qui correspondent à des désirs, des caprices et non des besoins, « *accessibles seulement à une minorité* » (c'est-à-dire pour une très faible partie de la société, ceux qui ont les moyens financiers) comme Marc Abélès<sup>175</sup> le décrit.

D'après ce même auteur, le luxe (donc l'idée de prestige) est « *la quête d'objets précieux provenant d'autres parties du monde* »<sup>176</sup>, partie intéressante de la définition du luxe puisque le vin est unique et propre de par son terroir et sa localisation géographique, aucun vin n'est identique selon la région, ou le pays... C'est ce qui rend le vin aussi prestigieux en premier lieu. Comme évoqué dans l'article de ***Stratégies d'artification dans le domaine du luxe, le cas des vins de prestige***<sup>177</sup> Les vins de prestige sont des produits de luxe issus d'un terroir unique.

---

<sup>174</sup> Article de presse « ***France wine auction: 1774 Vin Jaune fetches record price*** », par la rédaction BBC, publié le 26 Mai 2018. Disponible en ligne : <https://www.bbc.com/news/world-europe-44267449>?

<sup>175</sup> Marc Abélès est un anthropologue français qui a étudié le luxe comme phénomène social et culturel. Citation tirée de l'ouvrage ***Un ethnologue au pays du luxe*** par Marc Abélès, Chapitre 2. *Qu'est-ce que le Luxe.* p27 à 76, 2018, édition Odile Jacob. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.3917/oj.abele.2018.01>.

<sup>176</sup> Citation tirée de l'ouvrage ***Un ethnologue au pays du Luxe***, Chapitre 3. *Le luxe, la Chine, la globalisation* chapitre de la p.77 à 88. 2018, édition Odile Jacob. Disponible en ligne : <https://doi.org/10.3917/oj.abele.2018.01>.

<sup>177</sup> ***Stratégies d'artification dans le domaine du luxe. Le cas des vins de prestige*** co-écrit par Juliette Passebois-Ducros, Jean-François Trinquecoste et Frédéric Pichon dans la revue *Marketing du luxe* 2015/4, PAGES 109 À 124 ÉDITIONS Décisions Marketing : disponible en ligne : <https://doi.org/10.7193/DM.080.109.124>.

Mais l'idée d'un terroir lointain, dont nous avons uniquement entendu parler mais jamais vu, comme un "bout" de parcelle unique (promulguant l'idée d'une forme d'inaccessibilité) ne serait-il pas une perception ou construction sociale ? Est-ce une utopie ou bien une réalité ? Nous avons vu dans l'article **Rêver le vin : les potentialités utopiques du terroir**<sup>178</sup> que l'auteure Jacqueline Dutton expliquait que le vin et le terroir n'étaient qu'une interprétation subjective, sans une définition précise et propre.

Jean-Robert Pitte, affirme aussi cette idée dans son article **À propos du terroir**<sup>179</sup> en expliquant que le terroir relève d'une construction sociale et d'une forme de rareté. L'auteur insiste sur le rôle des pratiques humaines dans la reconnaissance et la valorisation du terroir. Il n'existe par exemple des Climats qu'en Bourgogne<sup>180</sup>. Les Climats sont intrinsèquement liés à la Bourgogne, nous avons par exemple le Clos de Vougeot (12,5 ha) unique en son genre. Ces zones ont une taille limitée et une reconnaissance patrimoniale qui leur donne une forme de rareté notamment.

Nous pouvons aussi citer l'exemple de la Champagne où l'Appellation d'Origine Protégée est seulement autorisée en région Champagne (zone délimitée) pour produire le vin pétillant : Champagne. Ces terroirs dévoilent leur préciosité par leur taille limitée, revendiquée et médiatisée par les appellations.

### 3.3.b)

#### 4) *Les appellations une institutions du prestige*

Ce que nous constatons du terroir dans le cas du Champagne, c'est qu'il pourrait très bien être jugé comme un alibi à la vente, ou bien d'une forme de stratégie marketing pour mieux vendre.

---

<sup>178</sup> Jacqueline Dutton, chercheuse en culture française spécialisée sur les boissons, la gastronomie, est aussi professeure à l'Université de Melbourne en Australie.

Elle a rédigé l'article scientifique **Rêver le vin : les potentialités utopiques du terroir** dans Diogène 2021/1 n° 273-274, pages 234 à 250 Éditions Presses Universitaires de France, disponible en ligne : <https://shs.cairn.info/revue-diogene-2021-1-page-234?lang=fr>

<sup>179</sup> Jean-Robert Pitte. **À propos du terroir**. dans les Annales de Géographie, t. 108, n°605, 1999. pp. 86-89; disponible en ligne : <https://doi.org/10.3406/geo.1999.21770>

<sup>180</sup> Les Climats de Bourgognes sont des paysages viticoles classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, unique en Bourgogne.

Un consommateur peu expérimenté, ne connaissant que très peu les vins pétillants, se dirigera pour les fêtes de fin d'année vers un Champagne pour se dire qu'il s'offre une bonne bouteille et ce juste car le Champagne est l'appellation de bulles française la plus connue.

Nous l'avions comparé au Crémant, mais il est tout à fait possible de trouver des Crémants de meilleure qualité pour moins cher que du Champagne, d'autant plus que le produit s'avère similaire de par la méthode d'élaboration qui est la même pour les deux produits. Le terroir (qui porte les appellations) joue donc un rôle clé au vin, et aide le vin à se placer comme objet de prestige. De surcroît, comment aborder le prestige et le luxe sans contrefaçon ?

### 3.3.b)

#### 5) *La contrefaçon une mise en scène du prestige*

En effet, le vin est également lié au problème de contrefaçon, cette année notamment, l'affaire Didier Chopin dont le procès a ouvert ce 10 juin 2025 au tribunal correctionnel de Reims, en reprenant l'article de presse du Figaro du vin ***Un an de prison ferme requis contre le vigneron accusé de fabriquer du faux champagne***. Ce vigneron a été condamné à 4 ans de prison dont un an de prison ferme après avoir vendu des « centaines de milliers de bouteilles de faux champagne.»<sup>181</sup> Le vigneron avait bien compris l'enjeu du terroir et donc de son AOP comme alibi à la vente ou bien comme stratégie pour augmenter ses ventes et la préciosité de ses cuvées.

Cette affaire nous questionne sur la légitimité du terroir comme argument de vente ou critère de prestige. Ce terroir, comme le terroir en Champagne (qui porte une appellation) ne relèverait-il pas d'un imaginaire créé de toute pièce par le marketing ? L'enjeu patrimonial lié au terroir, ne relèverait-il pas prestige d'une création planifiée, une forme de scénographie ?

---

<sup>181</sup> Citation tirée de l'article de presse ***Un an de prison ferme requis contre le vigneron accusé de fabriquer du faux champagne***, par Le Figaro Vin avec AFP publié le 11 juin 2025 à 15h28

### 3.3.c) La scénographie patrimoniale du prestige

#### 1) *le fruit de l'imaginaire d'un lieu*

Par ailleurs, il n'y a pas de luxe sans patrimonialisation et sans l'imaginaire auquel il se rattache. En plus de déguster simplement un vin de prestige, on peut trouver sur certaines cuvées un patrimoine immatériel et culturel qui lui donne toute sa valeur, le prestige de goûter aux saveurs culturelles n'a pas de prix. Prenons un autre exemple, celui du vin de Château d'Yquem. Ce vin liquoreux de Sauternes<sup>182</sup> n'est pas prestigieux uniquement pour son goût ou son ancienneté, mais parce qu'il représente l'excellence d'un territoire, une tradition de vendanges tardives manuelles, un processus de vinification long et complexe, et une culture de la patience (certains millésimes sont conservés plusieurs décennies avant d'être mis en vente).

Il en va de même pour la Romanée-Conti, probablement l'un des vins les plus prestigieux au monde, dont la parcelle unique, l'histoire millénaire, le faible rendement, et l'approche presque sacrée de la vigne, en font un mythe culturel autant qu'un produit œnologique. Nous pouvons donc en déduire que le vin rentre dans la catégorie de rareté dans la définition du luxe / prestige de par son temps de production (et la valeur qu'il prend avec le temps également), puis le fait qu'il soit sujet à des contrefaçons.

Afin de dénoter le vin comme prestige, il faut pouvoir le mettre en avant et ce par les diverses stratégies que nous avons évoquées précédemment (storytelling, rareté, qualité..). Nous voulons parler de la mise en scène patrimoniale du prestige en tant que vecteur de distinction sociale mais également source de rareté de par son terroir qui forme son prestige. Comme l'évoque Vincent Marcilhac, géographe et maître de conférence « *La valorisation patrimoniale des lieux de production contribue à « resingulariser » le luxe alimentaire français, en construisant son prestige sur l'authenticité, l'originalité ainsi la qualité de ses terroirs et ses paysages, façonnés par les efforts des hommes sur la longue durée* »<sup>183</sup> (Chapitre VII : La patrimonialisation des lieux de production du luxe alimentaire français p. 233-269).

---

<sup>182</sup> Les vins liquoreux de Sauternes sont des vins blancs doux produits dans l'appellation Sauternes, située dans la région de Bordeaux. Ils sont élaborés à partir de raisins affectés par la pourriture noble (*Botrytis cinerea*), qui concentre les sucres et les arômes, donnant des vins d'une grande finesse et complexité, souvent accompagnés de notes de miel, d'abricot et d'épices.

<sup>183</sup> Marcilhac, Vincent. **“La patrimonialisation des lieux de production du luxe alimentaire français”**. *Le luxe alimentaire*, Presses universitaires François-Rabelais, 2012, disponible en ligne : <https://doi.org/10.4000/books.pufr.22660>.

Cela signifie pour nous que le lieu de production est valorisé à travers son patrimoine pour s'auto-rendre prestigieux. Dans le cas du vin, le terroir et la patrimonialisation du lieu de production (le vignoble avec l'imaginaire vendu par le storytelling et l'aspect culturel et patrimonial du lieu) contribue à sa valeur de prestige. Cela renforce le lien avec le statut prestigieux du vin.

La question sensible est de savoir si cet imaginaire patrimonial qui contribue au prestige du vin ne relève pas d'une construction marketing ?

### 3.3.d) Le prestige une construction marketé

#### 1) *La valorisation du savoir-faire*

Afin de valoriser le prestige et de savoir s'il relève d'une construction de toute pièce ou non, il faut s'intéresser au critère de savoir-faire exceptionnel, un produit de luxe nécessite forcément un savoir-faire remarquable.

Un produit d'un savoir-faire particulier mais fait de manière industrielle, même s'il est cher n'est pas un produit de luxe, certaines cuvées ne sont donc pas systématiquement des produits de luxe. Tout ce qui touche à la production de masse n'appartient en rien au luxe, il n'y a rien de prestigieux et ce même si nous avons la promotion d'une forme de savoir-faire. Mais il est facile de nous le faire croire.

Par exemple, certaines cuvées issues de grandes maisons de champagne industrielles, bien que coûteuses, sont produites à des millions d'exemplaires et valorisent leur savoir-faire. Comme l'explique Christian Barrère<sup>184</sup> « *Contrairement aux apparences, et même s'il s'agit de produits « rares », de nombreux biens de luxe sont produits en grande quantité. Leur production combine travail préalable de type artisanal, [...] et travail industriel dans de grandes unités industrielles. Le secteur du Champagne produit aux alentours de 300 millions de bouteilles, là aussi en combinant travail créatif, travail artisanal et production industrielle [...] C'est dire que la demande de biens de luxe est devenue une demande de masse.* »<sup>185</sup>. p243.

<sup>184</sup> Chercheur et professeur en économie, gestion, droit à l'université de Reims Champagne - Ardennes.

<sup>185</sup> Barrère Christian. **Les industries du luxe : des industries de patrimoines ?** dans la revue d'Économie appliquée, tome 60 n°3, Septembre 2007. pp. 235-263, disponible en ligne : doi : <https://doi.org/10.3406/ecoap.2007.1855>;

Cette citation nous confirme de nouveau que l'image de rareté et de savoir-faire est construite notamment par le marketing plus que par la réalité de production, et ce de par la nouvelle demande de masse. Barrère nous confirme que le luxe contemporain glisse vers une consommation de masse. Donc le savoir-faire et l'artisanat est toujours là mais sont combinés avec une production industrielle, exemple du Champagne avec sa production « *aux alentours de 300 millions de bouteilles* ». Par conséquent, le prestige se basant sur un savoir-faire peut être bel et bien existant mais en réalité il ne justifie pas à lui seul le prestige (le luxe fonctionne aussi par la rareté et l'exclusivité). Par conséquent, le marketing priorise le savoir-faire pour construire et maintenir l'image de prestige là où la production est surtout massive.

À l'inverse, des maisons comme Jacques Selosse ou Krug<sup>186</sup>, connues pour leur exigence et leur production en petites quantités, sont emblématiques d'un savoir-faire rare et méticuleux, souvent transmis sur plusieurs générations. Ces maisons utilisent aussi des stratégies marketing qui valorisent leur savoir-faire.

Dans l'industrie du vin, il est donc question de marketing pour pouvoir mettre en avant ces savoir-faire artisanaux ou bien des histoires qui laisseront le public rêver, ce dont nous parlerons plus tard : le storytelling. L'industrie de masse et de niche utilise le marketing du savoir-faire pour valoriser son prestige.

Ce savoir-faire s'appuie également par la mise en valeur du terroir de la cuvée dans un contexte social spécifique (comme des dîners de grandes familles d'aristocratie par exemple, avec les plus belles cuvées sur la table, valorisation d'un savoir-faire et d'un terroir français.). La place d'un vin prestigieux est accentuée et mise en valeur par le marketing dans un contexte où le public est prêt à recevoir ces informations là.

Mais est-ce que cette initiation au vin (lors de repas familiaux / de fête notamment) est-elle pleine et consciente, ou relèverait-elle d'une stratégie de prestige subtilement construite ?

---

<sup>186</sup> Jacques Selosse est une maison de champagne familiale renommée située à Avize en Champagne en France, reconnue pour ses champagnes naturels. Krug est une maison de champagne de luxe située à Reims, aussi en Champagne, France. Cette maison est réputée pour ses cuvées prestigieuses comme la Grande Cuvée, symboles d'excellence et de prestige dans le monde du champagne.

### 3.3.d)

#### 2) *Notre apprentissage au luxe plus ou moins conscientisé : Bourdieu*

L'apprentissage que requiert le vin, permet de rapprocher le vin à un statut d'objet de prestige ou de luxe. Pour consommer et apprécier le luxe il ne suffit pas de l'acheter mais de le connaître et de le comprendre. Le vin est un parfait exemple, il faut avoir réalisé un apprentissage pour l'apprécier et pleinement être conscient de l'expérience vécue (comme une dégustation). C'est justement cette initiation et cet apprentissage qui vont donner du prestige au Luxe. Comme le dit Clara Lévy dans le compte rendu de l'ouvrage ***Un ethnologue au pays du luxe*** de Marc Abélès « *le luxe représente une forme d'émancipation par rapport à la sphère du strict besoin et qu'il se situe donc dans un au-delà de la valeur* »<sup>187</sup> (p 336 - notes de lecture), cette idée illustre le lien entre vin et luxe, tous les deux vont au-delà d'une consommation et d'une fonction utilitaire.

Le vin en plus d'être une boisson, un objet et outil social et culturel il devient un outil d'expérience dans sa préciosité. Le prestige nécessite des savoirs, des codes dans la consommation et des attitudes, il faut en maîtriser les significations pour vivre pleinement l'expérience du vin de prestige. C'est donc l'apprentissage au sens large qui transforme un produit en un objet de luxe perçu.

Savoir reconnaître un grand cru, distinguer les arômes, comprendre l'impact d'un millésime ou d'un terroir, cela nécessite une initiation. On ne déguste pas un Château Margaux ou un Romanée-Conti comme on boit un vin de table. Cette capacité à apprécier, à comparer, à contextualiser un vin rare est le fruit d'un apprentissage culturel, souvent transmis dans certains milieux sociaux ou acquis par une démarche personnelle qui dépend généralement de notre milieu social. Bourdieu dans ***La Distinction***<sup>188</sup>, le mentionne à maintes reprises comme ici où il parle du rapport à l'art et la musique classique « *Ce qui s'acquiert par la fréquentation quotidienne des objets anciens [...] c'est évidemment un certain «goût» qui n'est autre chose qu'un rapport de familiarité immédiate avec les choses de goût* » p 83 (Titres et quartiers de noblesse culturelle).

---

<sup>187</sup> Clara Lévy (professeur de sociologie et chercheuse), « Marc ABÉLÈS, ***Un ethnologue au pays du luxe*** », Questions de communication [En ligne], 36 | 2019, mis en ligne le 31 décembre 2019 disponible en ligne : [journals.openedition.org/questionsdecommunication/21619](https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21619)

<sup>188</sup> BOURDIEU Pierre, paru en 1979, “***La Distinction***”, édition : les Editions de Minuit, 672 pages.

L'idée est la même, le goût (donc la capacité à apprécier un grand vin) naît d'un apprentissage constant et d'une exposition (ou initiation) sociale et esthétique de goût par la famille, ou un cercle social plus ou moins proche. La capacité à discuter un grand cru (scientifiquement et professionnellement comme un expert), est ce qui distingue le consommateur « ordinaire » du connaisseur ou du collectionneur éclairé.

On peut facilement comparer le vin avec d'autres filières du luxe comme la haute horlogerie, en effet, il faut comprendre la complexité d'un mouvement mécanique pour saisir ce qui différencie une **Patek Philippe**<sup>189</sup> d'une montre de luxe à la mode. Dans l'art contemporain, il faut connaître les artistes, les courants, les galeries pour saisir pourquoi une œuvre est considérée comme prestigieuse ou non.

### 3.3.d)

#### 3) *Le storytelling : le cas de LVMH / Jacquemus*

Si le vin peut correspondre effectivement à tous les critères définissant le luxe, ainsi, faisant de son statut un statut prestigieux, il découle également de son storytelling fort qui renforce son prestige et son statut. Celui-ci est fortement utilisé pour le marketing tout comme la valorisation du savoir-faire.

L'ouvrage de Cristina Badulescu<sup>190</sup> : ***La communication numérique en terrain sensible*** explore toutes les stratégies de communication marketing dont le storytelling qu'elle développe par « *Le storytelling est ici mis au service de l'innovation où les récits, les histoires, les images contribuent à une appropriation expérientielle de l'univers du vin.* »<sup>191</sup> p93.

Cela signifie que pour le vin, le storytelling est une stratégie marketing valorisant des récits, histoires (histoire de la maison, millésime, terroir) qui permettent au consommateur de s'approprier le vin pour le vivre comme expérience. C'est la création d'un univers narratif qui valorise le prestige du vin.

---

<sup>189</sup> Montre de luxe suisse (très prestigieuse de par son prix, savoir-faire (précision mécanique, complication horlogères) et prestige social).

<sup>190</sup> Sémiologue et chercheuse en communication.

<sup>191</sup> Cristina Badulescu, « ***La communication numérique en terrain sensible*** », Questions de communication 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2017, disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10057>

Elle rapporte également le fait que c'est grâce au packaging que le storytelling se dévoile, ainsi, grâce aux étiquettes sur les bouteilles, « *Ces récits* (dans le cadre du packaging) emploient le storytelling comme outil de célébration de l'énonciateur (le producteur de vin) et confèrent au vin un ancrage local et une valorisation patrimoniale; »<sup>192</sup> p94. On peut même dire que le storytelling du packaging crée la symbolique du vin et qu'il est vecteur de prestige. Il apporte du sens symbolique (choix de la police d'écritures, du design...qui fait écho à des symboles pouvant évoquer des significations (patrimoines, terroirs...) dans un contexte visuel sur l'objet (qui est l'étiquette).

Les grands groupes tels que **LVMH**<sup>193</sup> ont un tel impact en termes de communication et de marketing que leur prestige n'en est que plus grand. D'après les informations directement tirées du site de LVMH, le groupe possède 29 maisons de vins et spiritueux, et réalise 5 862 milliards d'euros de ventes en 2024, il possède d'ailleurs le Domaine du Clos des Lambrays depuis 2014, c'est un grand cru prestigieux de Bourgogne situé dans la Côte de Nuits, sur la commune de Morey-Saint-Denis. Leur budget marketing est important pour créer des campagnes publicitaires aux storytelling élaborés. Leur possibilité de marketing et de communication pour le groupe se justifie aussi de par leurs revenus financiers élevés. Nous posons la question de cet impact financier. Est-ce que toutes ses stratégies n'influencent pas le statut culturel du vin, sommes-nous sur une marchandisation du prestige ? Ce qui est sûr est que nous sommes au-delà d'un objet culturel et nous entrons à certain niveau dans une financiarisation du vin (un objet de marchandise de luxe). Le prestige s'illustre alors comme outil marketing. Nous pouvons même aller plus loin en disant que le consommateur de luxe achèterait l'imaginaire du produit au-delà de sa qualité (et ce de manière plus ou moins conscientisé chez le consommateur).

Il est intéressant de rappeler que dans les communiqués de presse de LVMH, ils évoquent la part financière que leur rapportent les vins et spiritueux par semestre. Sur le premier semestre de 2025, le secteur a généré 2588 millions d'euros<sup>194</sup>. Cela montre à quel point le vin n'est plus seulement un produit culturel ou artisanal, mais aussi un instrument stratégique de positionnement dans le marché global du luxe.

---

<sup>192</sup> Cristina Badulescu, « **La communication numérique en terrain sensible** », Questions de communication 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2017, disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10057>

<sup>193</sup> Louis Vuitton Moët Hennessy, grand groupe de luxe français.

<sup>194</sup> Communiqué de presse “Résultats solides au premier semestre 2025 malgré la conjoncture” publié par LVMH sur leur site internet le 24 Juillet 2025. Disponible en ligne : [Résultats solides au premier semestre 2025 malgré ... - LVMH](http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10057)

Le secteur illustre aussi une tension : entre authenticité du terroir et instrumentalisation marketing, entre tradition viticole et logique capitaliste de prestige mondialisé.

Mais quelles seraient les limites du prestige d'un vin ? Est-ce que c'est le fait d'appartenir à un grand groupe qui le met directement dans la catégorie d'un vin de prestige ? Que se passerait-il si LVMH mettait sur le marché une mauvaise cuvée, le vin garderait-il son rang de vin prestigieux ?

### 3.3.e) La limite des vins de prestige

Si on s'en tient aux critères prestigieux donnés ci-dessus pour définir un vin de prestige, le vin a besoin d'une qualité supérieure pour rentrer dans la catégorie de prestige. Par ailleurs, comme l'évoque Kapferer « *luxury is special; it cannot be justified by function or performance alone. It is the price of singularity (Karpik and Scott, 2010), built by intangibles (e.g. heritage, history, country of origin, place)* ». <sup>195</sup> (p 486). Le prestige est complexe et va au-delà d'un cadre utilitaire, il est constitué d'une singularité (pour le vin d'une rareté du produit) qui contribue à justifier son prix. Mais il est aussi constitué de fonctions intangibles (un terroir "utopique", un patrimoine culturel, des valeurs, un savoir-faire, un héritage historique...).

Suivant ses propres critères, définir un objet prestigieux a des limites, en effet nous avons remis en question le critère de rareté en évoquant qu'un vin produit finalement en faible quantité à cause de mauvaises conditions météorologiques peut le rendre rare mais pas de manière volontaire. Ainsi, qu'un vin produit en faible quantité mais de manière involontaire ne peut pas rentrer dans la case d'un vin de prestige non plus s'il ne répond pas au critères de qualité ou de savoir-faire exceptionnel.

Nous posons la question de savoir si le prestige d'un vin dépend de l'appartenance à un groupe (comme LVMH qui possède déjà son statut de Luxe) ? Mais comme vu ci-dessus, l'appartenance à un groupe ou grande marque imposée sur le marché comme marque ou groupe de luxe, ne veut pas systématiquement signifier grande qualité.

---

<sup>195</sup> Jean-Noël Kapferer, ***The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands***, Janvier 2009, chapitre The challenges of luxury branding disponible en ligne : <https://www.researchgate.net/publication/281251957>

Si nous citons la marque de prêt-à-porter de luxe Jacquemus qui est régulièrement montrée du doigt pour la mauvaise qualité de certains de ses produits (selon les consommateurs)<sup>196</sup> malgré un très bon marketing, storytelling, des prix élevés, un phénomène de rareté... C'est aussi le cas pour certaines marques de boissons (comme le Champagne) par exemple. Nous pouvons en déduire que le statut de prestige d'un vin n'est pas un acquis de manière permanente. Il repose sur un équilibre délicat entre qualité réelle, rareté maîtrisée, cohérence du récit et reconnaissance sociale. Le prestige est complexe, hybride et souple. L'appartenance à un groupe prestigieux peut offrir un statut initial, mais seule la constance dans l'excellence permet de le conserver. Dès lors, les limites du prestige apparaissent dès qu'un de ces piliers s'effondre : un vin mal exécuté, même signé LVMH, ne saurait durablement être considéré comme prestigieux.

### Conclusion de la troisième hypothèse :

Nous conclurons en disant qu'évidemment le vin peut-être un objet de prestige, mais simplement pas applicable à tous les vins et dans tous les contextes. Le vin de prestige incarne aussi un paradoxe, il est à la fois une boisson au symbole d'excellence unique (reconnu mondialement, avec l'Unesco par exemple) mais il est aussi menacé par des contrefaçons qui nuisent à sa préciosité. En revanche, la contrefaçon (L'affaire juridique du faux Champagne en 2024-2025) est la preuve de la valeur extraordinaire que porte notre boisson.

Son coût financier (productions onéreuses, avec le terroir des Climats de Bourgogne par exemple) lui confère une qualité, une rareté, une image culturelle et patrimoniale que nous utilisons et vendant par le marketing. Le marketing, comme le storytelling, permet de vendre une image de préciosité unique du produit. Cette dynamique nous interroge, nous pouvons à la fois parler de l'authenticité du vin qui lui confère son prestige et son aspect unique, le prestige est donc réel. Mais à la fois, le récit marketing est un pilier de la perpétuation du prestige et donc participe à sa construction.

Son avenir nous interroge, comment le vin de prestige survivra t-il face à la baisse de consommation et de l'intérêt des jeunes dans les années à venir ? Est-ce que le vin de prestige possède une valeur artistique qui permettrait de le "sauver" de cette baisse de consommation ? Dans quel contexte le vin pourrait devenir une œuvre d'art au-delà d'un objet de luxe plus ou moins standardisé ? Nous analyserons ces questionnements au travers de l'hypothèse 4.

---

<sup>196</sup> Témoignages de consommateurs sur les réseaux sociaux.

### **3.4.Hypothèse 4 : le vin est un objet - oeuvre d'art :**

#### **3.4.a) Le vin à l'épreuve des critères de l'art ?**

Au vu des hypothèses précédentes sur le vin en tant qu'objet et outil socio-culturel, mais également en abordant son évolution par les apports socioculturels, et en l'exploitant en tant qu'objet de prestige, cela peut nous amener vers l'idée du vin comme un objet - œuvre d'art. Nous entendons, par œuvre d'art, un objet créé avec une intention esthétique ou conceptuelle reconnue comme œuvre par son créateur, des experts ou la critique. En outre, il est crucial de comprendre les différentes méthodes de fabrication du vin, en s'appuyant sur des articles spécialisés et en menant des investigations sur le terrain. Cette approche nous permettra d'approfondir notre compréhension du vin en tant qu'œuvre d'art et d'explorer les nombreuses dimensions de ce processus complexe. Pour démontrer que le vin peut être considéré comme une œuvre d'art, il est nécessaire d'explorer plusieurs aspects de ce questionnement. En effet, le vin peut potentiellement répondre à certains critères artistiques.

#### **3.4.a)**

##### **1) *Une expérience sensorielle et esthétique comparable à de l'art***

De prime abord, le vin est avant tout une boisson qui sollicite les sens, offrant une palette infinie d'odeurs, de goûts, d'arômes, de textures en bouche et de couleurs comme une expérience sensorielle et immersive. Ainsi, notre recherche mettra en avant le vin comme un sujet à une appréciation esthétique et sensorielle tout comme une œuvre d'art ou une expérience artistique qui stimule les sens. Nous avons constaté au travers des réponses de notre questionnaire<sup>197</sup>, que 32% de nos répondants pensent que la dimension artistique du vin se retrouve dans la dégustation et dans les arômes. Ce n'est pas la majorité de nos répondants, mais c'est une statistique intéressante pour rapprocher le vin (expérience sensorielle et esthétique) à de l'art. Bien que cet aspect artistique et sensoriel du vin soit intéressant, nous choisirons aujourd'hui de nous pencher surtout sur le processus de création, c'est-à-dire le processus de vinification.

---

<sup>197</sup> Questionnaire à retrouver en annexes.

### 3.4.b) Le processus de vinification, un acte comparable à l'art ?

#### 1) *La vinification, un processus créatif ?*

Notre recherche et notre hypothèse mettent en avant le processus de création, qu'il s'agisse d'une œuvre d'art ou d'un vin, qui passe par différentes étapes, l'utilisation d'outils extérieurs, du temps et de divers critères. Avant même d'être une création, le processus démarre par une série d'étapes d'un point A à un point B, une transformation s'opère et se crée, ce que nous appelons le processus, dans le cas du vin, la vinification est un processus créatif. Nous pouvons rapprocher cette démarche créative, c'est-à-dire la vinification au processus créatif d'une œuvre d'art, comme un tableau peint comme ceux de Jackson Pollock.<sup>198</sup> L'artiste dispose d'une toile blanche, d'une palette de couleurs, de la même manière que le vigneron a des cépages, un terroir et des outils techniques et scientifiques. De ce fait, les deux processus se veulent créatifs. Jackson Pollock le dit aussi « *It goes through a creative process in your psyche and then it comes out* » p 340.<sup>199</sup> Cette citation souligne la partie créative dans l'élaboration d'une œuvre d'art ou du vin par sa vinification. En effet, le résultat sensoriel final (une bouteille de vin / œuvre d'art) est la manifestation de cette intention créative.

### 3.4.b)

#### 2) *De la science à la créativité : entre rigueur et liberté*

En revanche, le processus de vinification se veut aussi structuré scientifiquement au-delà de cette créativité, comme certaines créations d'artistes qui travaillent sur cette ambiguïté entre un art d'apparence « maîtrisé » ou non, comme le style de Jackson Pollock. C'est pourquoi, comme l'a énoncé Antoine Lavoisier, « *Rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme* ». Que ce soit pour le vin ou pour une œuvre d'art, la transformation s'opère forcément à un moment donné pour que l'objet initial puisse renaître sous une forme nouvelle jusqu'à potentiellement faire état d'art.

---

<sup>198</sup> Jackson Pollock, artiste-peintre qui crée des toiles par une méthode « d'action painting » (laisser couler la peinture et éclabousser la toile posée au sol, c'est-à-dire une toile qui se peint dans une action).

<sup>199</sup> Citation de Jackson Pollock, pendant un de ces multiples entretiens de l'ouvrage **Jackson Pollock: An American Saga**, édition C.N. Potter, 1989, auteurs : Steven Naifeh, Gregory White Smith, ouvrage comportant plus de 2000 interviews pour retracer la vie et la psychologie de Jackson Pollock.

Ainsi, il est intéressant aujourd’hui d’examiner le processus de vinification, les étapes de ce processus qui transforment le jus de raisin en vin, d’assister au travail de transformation qui opère un changement radical. Par ailleurs, le processus de création d’une œuvre d’art peut se comparer à celui d’un vin. Il faut de l’idée, de la créativité, du temps, des capacités, des connaissances et du savoir-faire.

De ce fait, nous chercherons à justifier l’idée que c’est par ces aspects que nous pouvons rapprocher le processus de vinification d’un processus de création artistique. Mais aussi, par ces étapes qui permettent la transformation et donc le bon déroulement du processus. Le savoir et la connaissance nécessaires pour le vin permettent déjà de le rapprocher d’une forme d’art, car pour consommer l’art, il faut le connaître. Lors de notre échange avec **Astrid Corbineau**, elle évoque également vis-à-vis du vin que « *le vin c'est une boisson à mon sens qui s'apprend à être apprécié* »<sup>200</sup>, c’est cette nécessité d’apprentissage que requiert le vin pour apprécier à le consommer qui le rapproche potentiellement d’une forme d’art, au vu de l’apprentissage que requiert l’art pour pouvoir l’apprécier dans son expérience. Ainsi, le vin fonctionne de manière similaire. Nous approfondirons la connexion vin et art, à la fois par des exemples concrets de vin luxueux vendu en vente aux enchères (Vente des Hospices de Beaune notamment) également en comparant les processus de création qui définirait l’art en appliquant ce processus au vin.

L’art et le vin sont comparables par leur circuit « fermé », car ce sont des activités et des créations qui ne s’ouvrent pas à tous. De plus, il faut également souligner que le processus de création est avant tout créatif, résultant de la signature d’un individu, qu’il s’agisse d’un artiste-peintre ou d’un œnologue.

### 3.4.b)

#### 3) *L’œnologue, un artisan, un scientifique ou un artiste ?*

Les choix de création de ces deux personnages donnent une idée de la multitude de possibilités offertes par le maître d’œuvre, le créateur ou bien l’artiste. C’est pourquoi, le statut du créateur est à nouveau questionné, donc à quel moment ce statut peut être défini, qui lui attribue ce statut, et combien de temps peut-il opérer.

---

<sup>200</sup> Citation d’Astrid Corbineau reprise de notre entretien. (Cheffe de projets « Sciences avec et pour la Société » à l’Université de Nantes, ancienne enseignante de Master 1 à l’INNTO, Université d’Angers cours « Connaissance des arts ».)

Par conséquent, nous chercherons à mettre en avant le rapprochement du processus de création d'une œuvre d'art ou d'un vin à court ou à long terme par leur similitude dans ce processus. Le vin requiert des choix d'un créateur qui laisse son empreinte, tout comme un artiste-peintre signe son tableau. Par ailleurs, si nous rebondissons sur cet argumentaire, il faut également souligner que le résultat d'un processus de création-créatif aide à transmettre des émotions, des interrogations, des ressentis. Les émotions se retrouvent dans le produit final, par la dégustation notamment, et donc par ce côté sensoriel; mais aussi lors du processus de vinification observable par l'oenotourisme.

En effet, ouvrons une parenthèse, l'oenotourisme permet dans certains endroits d'assister à l'intégralité du processus de vinification et donc par ce processus de création de pouvoir transmettre des émotions ou au moins des interrogations, des remarques, des ressentis, du jugement vis-à-vis du processus de création. C'est par ailleurs le cas à Langlois Crémant de Loire, Saumur où les guides touristiques constatent tous les jours que ce soit par la dégustation ou par la visite du domaine (et donc visite de certaines étapes du processus de vinification) que le vin provoque toujours quelque chose dans chaque individu.

### 3.4.b)

#### 4) *Le vin vecteur d'émotions ou de subjectivité comme une œuvre d'art*

Que ce soit l'art ou bien le vin, leur similitude est bien que ces deux objets renvoient quelque chose de suffisamment puissant afin que les dégustateurs, visiteurs ou bien le public soient en capacité de réagir et d'émettre un jugement "j'aime" ou bien "je n'aime pas". De surcroît, c'est par les réactions et jugements provoqués que nous pouvons placer le vin sur la même échelle qu'une œuvre d'art puisque ces deux éléments offrent une interprétation subjective au public.

En effet, nous nous questionnons si chaque bouteille et cuvée est unique tout comme chaque œuvre d'art et chacun de ces deux objets offre un infini imaginaire d'interprétation. De plus, nous avons vu au travers de notre questionnaire<sup>201</sup> que 66% des individus pensent que le vin de prestige peut parfois être comparé à l'expérience d'une œuvre d'art. Le vin et l'art sont une source d'interprétation subjective.

---

<sup>201</sup> Questionnaire à retrouver en annexes.

Il est par ailleurs prouvé que l'imaginaire subjectif, donc propre à chacun, existe, se forme et se développe en fonction des expériences personnelles de chaque individu. Or l'utilisation de notre imaginaire peut fonctionner lorsque que nous regardons une œuvre d'art ou lorsque nous dégustons une cuvée ou bien quand nous écoutons l'histoire et l'héritage qu'apporte cette même cuvée. De ce fait, si nous prenions un exemple concret, *La Quadrille*, *Crémant de Loire de 2016* de Langlois. *La Quadrille*<sup>202</sup> est la cuvée prestige de la maison Langlois, elle porte en elle une histoire forte, dont celle du partenariat entre Langlois et le Cadre Noir de Saumur.

Lorsque nous présentons la bouteille, elle laisse libre cours à l'interprétation subjective de chacun des individus, certains regardent l'étiquette et se racontent une histoire de 4 chevaux dans un manège, d'autres pensent qu'en bouche les fines bulles galopent et laissent une longue traînée en fin de bouche. Tout est une question de perception et d'interprétation subjective. C'est d'ailleurs le constat que nous en avons par nos réponses aux questionnaires. 38% de nos interviewés pensent que la dimension artistique d'un vin se retrouve dans l'histoire et dans le récit autour du vin, comme le storytelling autour de *La Quadrille*. Ce n'est pas la majorité des individus, mais une petite part de la population qui se prêtent à cette opinion, c'est tout de même intéressant.

Nous émettons l'hypothèse que c'est par ces interprétations subjectives que le vin se hisse sur la même échelle qu'une œuvre d'art puisque le vin a cette capacité à interroger et à faire questionner.

### 3.4.c) Le vin porteur d'un imaginaire collectif

En revanche, nous voulons aussi parler du contre-argumentaire intéressant à soulever : ainsi, malgré les interprétations subjectives qu'offre le vin à chaque individu, celui-ci porte en lui (et ce depuis de nombreux siècles) tout un imaginaire collectif. Par ailleurs, qu'est-ce qu'un imaginaire collectif ? Nous pourrions le définir de la sorte à ce que cela fait référence à l'ensemble des représentations, croyances, mythes, symboles et images partagés au sein d'une communauté, d'une société ou d'une culture.

Ouvrons une parenthèse, c'est un concept qui englobe les idées, les valeurs et les images qui sont largement acceptées et partagées par les membres d'un groupe donné. L'imaginaire collectif joue un rôle important dans la construction de l'identité culturelle et sociale.

---

<sup>202</sup> Depuis Septembre 2024, changement du nom de la cuvée, La Quadrille est devenue La Cadence.

Il peut prendre différentes formes, telles que des contes populaires, des légendes, des icônes culturelles, des traditions, des symboles nationaux, des archétypes, des clichés ou des idéaux...etc. Ces éléments contribuent à façonner la façon dont les membres d'une société perçoivent le monde qui les entoure, se comprennent eux-mêmes et interagissent les uns avec les autres.

L'imaginaire collectif, comme nous l'entendons, n'est pas figé et peut évoluer au fil du temps en fonction des changements culturels, sociaux, politiques et économiques. Il est souvent étudié dans les domaines de la sociologie, de l'anthropologie, de la psychologie sociale et de la philosophie pour comprendre comment les idées et les valeurs sont partagées et transmises au sein d'une communauté.

De ce fait, nous voulons développer le vin en tant "qu'objet culturel" illustrant des mythes, des traditions, des fêtes, des croyances c'est ainsi que son utilisation a changé et s'est adaptée, il porte en lui une valeur de renaissance, d'adaptabilité, d'une culture à une autre, il porte des significations toutes différentes. C'est ainsi, que l'imaginaire collectif illustre les apports socio-culturels des consommateurs de chaque société qui n'auront pas la même considération et le même jugement de valeur qu'il porte sur le vin.

De surcroît, c'est par cet imaginaire collectif octroyé au vin que l'on peut à nouveau le rapprocher à une œuvre d'art ou du moins le considérer d'un objet faisant état d'art. En effet, par l'art on peut rapprocher les communautés, transmettre des idéologies, des pensées qu'elles soient politiques ou non, par ailleurs, l'art aide à la transmission d'informations, de savoirs, l'art peut être porteur de connaissance et former un imaginaire collectif, une idée générale, des valeurs, des images...l'art n'est surtout pas rectiligne, il s'est transformé d'un style à un autre, adapté et adapté à chaque société, il a évolué avec le temps. En d'autres termes, comme le dit *Nathalie Heinich et Roberta Shapira dans la postface*<sup>203</sup> « *il s'agissait de reconnaître la dimension profondément contextuelle de la catégorisation artistique au lieu d'y voir l'effet d'une essence inscrite dans l'objet lui-même.* » p. 267.

Nous émettons l'hypothèse que le vin fonctionne pareillement, il a cette capacité à rassembler des communautés et à transmettre des idées.

---

<sup>203</sup> Postface **Quand y'a t-il artification ?** Dans l'ouvrage **De l'artification, Enquêtes sur le passage à l'art**, rédigé sous la direction d'Heinich et Sapiro.

Par l'histoire du vin de la mythologie à aujourd'hui la considération du vin en tant que science (par l'oenologie), nous avons un témoignage du vin en tant que porteur d'un imaginaire collectif sur son état, qu'il a été et qu'aujourd'hui il est bien plus qu'une simple boisson. Dans un article de la Revue : *Proceedings of the National Academy of Sciences*<sup>204</sup>, nous retrouvons l'analyse d'une recherche en psychologie expérimentale et neurosciences. Cette recherche met en avant que la perception individuelle n'est pas purement subjective mais qu'elle est modelée par des facteurs contextuels externes. L'étude met en avant que le prix d'un vin influence la perception subjective de l'individu<sup>205</sup> et sa capacité à apprécier le produit. Le vin serait jugé plus agréable, car vendu plus cher.

Ainsi, dans un sens, le prix élevé, donc l'imaginaire collectif que nous en avons façonné la perception individuelle, donc ce que chacun devrait ressentir. Autrement, l'imaginaire collectif encadre le subjectif individuel, et ce dans le cadre du vin. L'imaginaire collectif, transmet des idées, des contes, des mythes, porteurs de savoirs, d'une évolution, des idées, et des clichés qui a accompagné le développement de l'humanité en transmettant chaque étape et découverte d'un siècle à l'autre, il a été porteur d'idée collective, qu'elle soit religieuse ou non, mythologique ou non, prestigieuse ou non.

Le vin se révèle porteur d'un imaginaire collectif (par le marketing, les critiques d'une cuvée, ou de son prix) au-delà d'une simple projection individuelle, comparable à de l'art. Une œuvre d'art peut elle aussi dépendre d'une projection individuelle et d'un imaginaire collectif dans son interprétation.

### 3.4.d) Le vin sur le marché de l'art, entre prestige et spéculation

#### 1) *Une bouteille comme un objet de collection*

---

<sup>204</sup> Article **Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness**, dans la Revue *Proceedings of the National Academy of Sciences* rédigé en Février 2008 par 4 auteurs : Hilke Plassmann, Baba Shiv, John P O'Doherty et Antonio Vicente Rangel. Article de Neuroscience, très complet et très complexe, nous nous sommes surtout intéressés à la conclusion de leur étude de recherche.

<sup>205</sup> La citation exact « *increasing the price of a wine increases subjective reports of flavor pleasantness as well as blood-oxygen-level-dependent activity in medial orbitofrontal cortex, an area that is widely thought to encode for experienced pleasantness during experiential tasks* » dès l'introduction de l'article.

Mais encore, le constat est tel que les prix de vente pour des bouteilles de vins s'envolent tout autant qu'un mobilier d'art, le constat est par ailleurs flagrant, typiquement « *2,5 millions de dollars* » tel est le prix de *la bouteille de Champagne vendu la plus chère au monde*<sup>206</sup> lors d'une vente aux enchères.

C'est la bouteille *Château Avenue Foch 2017* qui a atteint cette somme astronomique. Encore une fois, le prix est un vecteur symbolique et nous donne des connotations sur la qualité de la cuvée, son penchant artistique mais bien plus encore...

### 3.4.d)

#### 2) *Numérique et NFT<sup>207</sup>, nouvelle forme de valorisation artistique pour le vin*

En effet, cette cuvée a su s'adapter au marché et être bien plus qu'un simple champagne millésimé. La vente de cette bouteille impliquait aussi la vente d'une NFT qui octroie un droit (au futur acheteur - acquéreur) de propriété intellectuelle sur l'illustration Bored-Ape Mutant que l'on retrouve sur l'extérieur de la bouteille. La bouteille devient un objet d'art unique et rare. Ainsi, le marché centré sur les vins est capable de s'adapter et d'aller au-delà d'un simple objet tangible en utilisant ici le numérique. Ce qui est intéressant pour nous, c'est que le vin devient un objet de spéculation financière en plus de sa dimension artistique. Perdons-nous la dimension sensorielle du produit ? Nous ne dirions pas vraiment, c'est une nouvelle expérience sensorielle pour le consommateur, une dégustation multi-dimensionnelle. Toutefois, il est vrai que le vin devient un investissement et s'éloigne de la sensorialité d'une dégustation comme boisson (premier statut, première hypothèse). Nous voyons d'or et déjà une limite à cette nouvelle hybridité qui renforce le statut prestigieux et inaccessible aux grands publics; ce qui va à l'encontre de certains aspects culturels et sociaux (ce n'est plus une boisson conviviale mais élitiste).

Nous aborderons plus en détail dans cette hypothèse, les ventes aux enchères, les maisons de ventes qui s'adaptent (dans la promotion de ce vin unique), ce qui permet une plus grande visibilité et accessibilité aux ventes des vins français en leur offrant une place et une visibilité sur le marché de l'art international. Nous développerons la place de l'art dans sa corrélation au vin (une place marketing, ou lors de l'étape de production ?)

---

<sup>206</sup> Sylvans Winston, « ***The world's most expensive champagne : Champagne Avenue Foch 2017, just sold for \$2.5 million*** » dans l'article internet Nairametrics, 2022

<sup>207</sup> Non Fungible Token (jeton non fongible), certificat de propriété numérique.

### 3.4.d)

#### 3) *Le vin au cœur des grandes maisons de vente*

Par ailleurs, les plus grandes maisons de ventes affirment leur intérêt pour les vins et les vins effervescents comme Sotheby's en orchestrant des ventes aux enchères en ligne en partenariat avec la *Cité du vin à Bordeaux* en 2019 et en 2024<sup>208</sup>, ce qui manifeste la puissance des maisons de ventes sur le marché du vin et la puissance du vin sur le marché de l'art.

De surcroît, Sotheby's s'impose encore une fois sur le marché face à Christie's (autre maison de vente), en effet, *la société américaine a eu la charge de la vente aux enchères au Hospices de Beaune le 21 novembre 2021.* <sup>209</sup>« *C'est un honneur pour nous d'avoir été choisis pour organiser la vente de vins la plus prestigieuse du monde. Ce sera l'une des ventes les plus importantes de mes 30 ans de carrière* », Jamie Ritchie, président de Sotheby's Wine. Le marché du vin est un marché dynamique flottant au rythme des bulles dictées par les ventes aux enchères et les maisons de ventes.

Enfin, en combinant ces éléments, nous questionnons les caractéristiques du vin qui le rapprochent du statut d'œuvre d'art, notamment par sa place aux ventes aux enchères. Sa beauté esthétique, son processus création-créatif, sa capacité à susciter des émotions, son ancrage culturel, son interprétation subjective, l'imaginaire collectif qu'il porte en lui en font un objet de prestige complexe qui a le mérite d'être rapproché au statut d'art...mais pas complètement.

Sans oublier, que si le vin fait état d'art, et c'est l'hypothèse que nous avançons, il faut questionner le statut du créateur du vin, en le suivant au travers de son processus de vinification, à tout son processus de distribution et de commercialisation...mais le vin ne serait t-il pas à la frontière de l'art et de l'artisanat dû à sa complexité lors de sa production et distribution ?

---

<sup>208</sup> Article de presse : Sud Ouest Bordeaux « **À Bordeaux, la Cité du vin s'associe à Sotheby's Wine pour une vente aux enchères en ligne** » pour Sud Ouest, 22 janvier 2024.

<sup>209</sup> Auteur de l'article de presse : L'Hôte Clément, il a rédigé « **De grandes attentes pour les Hospices de Beaune** » article publié sur Terre de Vins le 22 septembre 2021.

### 3.4.e) Le vin à la croisée de l'art et de l'artisanat

#### 1) *Un processus de création qui se veut créatif mais maîtrisé, est-ce de l'art ?*

Le vin est vu comme un objet sensoriel et créatif de par son processus de création. Nous partons d'un rien pour le construire, puis nous transformons la matière première en la boisson que nous connaissons aujourd'hui. Ce processus de création naît de l'Homme, et découle de diverses techniques de vinification, adaptées et développées en suivant l'évolution de l'oenologie. L'oenologie a évolué en suivant l'évolution de la société et des technologies dans un contexte culturel, social, technique économique et politique selon les époques. Ce qui explique de nouveau son statut d'outil et objet socio-culturel.

Nous cherchons à expliquer le processus de création d'un vin, en le comparant au processus de vinification. La vinification, potentiellement l'art de créer et de transformer une matière première, le raisin en un vin, boisson alcoolisée par le processus de fermentation. Dans le langage courant, lorsque l'on dit "processus de création" nous pensons plutôt à la création d'un objet artistique. Nous voulons remettre en question aujourd'hui le processus de vinification en le comparant au processus de création artistique d'une œuvre d'art.

C'est ce qui nous amènerait à parler d'artification, le concept du passage d'un état de "*non art*" à "*art*" comme le développe Roberta Shapiro dans son ouvrage ***De l'Artification, Enquêtes sur le passage à l'art***<sup>210</sup>. En effet, le raisin, fruit et essence de la viticulture, ne relève pas d'un état artistique. En revanche dans son processus de transformation à une boisson il se transformerait en objet d'art par son processus de création qui se veut créatif par son créateur. Pour pouvoir parler d'un passage de "*non art*" à état "*d'art*", on doit mentionner l'aspect créatif comme l'oenologue, maître de la création lors du processus qui pourra choisir ce qu'il veut valoriser, plutôt tel ou tel cépages, le pourcentage de celui-ci, et donc choisir vers où mener cette cuvée. Evidemment, ce processus scientifique se base sur la science, de ce fait rien n'est laissé par hasard. Ce qui illustre que l'oenologue est celui qui laisse son empreinte en choisissant ce qu'il veut faire de la cuvée avec les éléments qu'il a en main par une méthode scientifique donc cadrée, mais aussi créative.

---

<sup>210</sup> Ouvrage rédigé sous la direction de Roberta Shapiro et Nathalie Heinich. Postface ***Quand y'a t-il artification ?*** Dans l'ouvrage ***De l'artification, Enquêtes sur le passage à l'art***. Paris, EHESS, coll. « Cas de figure », 2012 Delphine Cezard dans Sociologie de l'Art 2014/1 (OPuS 22) pages 251 à 256, Éditions L'Harmattan.

Dans le cas du vin, en fonction des cépages, du taux de sucre dans le raisin ou même des millésimes, il y aura un réel impact sur le raisin et son goût. Cette idée de choix, de processus créatif, nous rapproche de la comparaison entre un oenologue et un artiste. C'est l'artiste qui choisit vers où glisser et vers où mener sa création.

En revanche, il faut souligner qu'un oenologue, en fonction du contexte et dans le cadre dans lequel il travaille, il ne va pas non plus pouvoir laisser libre cours à toutes envies créatives. Les appellations viticoles posent un cadre pendant la vinification et pour le rendu final. D'autant plus, que certaines maisons ou domaines viticoles possèdent leur propre style organoleptique, nous entendons par là, la « *signature* » de la maison; qui peut limiter l'élan créatif du vigneron ou de l'oenologue. Si nous reprenons l'exemple de Langlois, Crémant de Loire, cette Maison a son propre style de fines bulles, et leur oenologue, malgré un cadre créatif, est comme encadré dans sa vinification.

Clémence Pichon<sup>211</sup>, nous l'explique par « *Je ne sais pas si l'oenologue peut être considéré comme un artiste. Ça dépend de l'entreprise, il y a des vignerons un peu star avec des choses barrées car ils ont la possibilité de s'exprimer car ils ont le nom qui va derrière. Notamment, ceux aux petit volume de vente ont alors plus de marge de liberté pour les assemblages alors que Langlois est sur du grand volume. La manière dont l'oenologue peut s'exprimer et dans quelle mesure il peut être rattaché à un artiste dépend aussi de la structure dans laquelle il travaille.* » L'artification d'une cuvée divise les professionnels et dépend d'un contexte donné, comme ici Clémence le souligne, l'artification et le choix de faire une cuvée « *d'art* » passe avant tout par un choix d'entreprise.

De plus, le paradoxe ici, est que le processus de vinification est donc maîtrisé, mais est-ce qu'un processus maîtrisé peut être artistique ? Dans le langage courant et dans un imaginaire collectif, selon nous, l'art ferait écho à une forme de liberté, de création, jusqu'à l'idée de créer parfois sans but, donc dans l'idée de produire de l'art pour de l'art. Aujourd'hui, les métiers comme la sculpture, l'architecture relèvent de professions à la fois scientifiques, car il y a un cadre dans la création, mais également créatives. Les architectes laissent leur empreinte sur la création, leur "style" ou même "signature" et ce bien qu'ils suivent des procédés scientifiques dans la manière de créer, designer. Cela nous rapproche de l'oenologue qui doit suivre un procédé scientifique afin de créer sa cuvée, mais qui trouve suffisamment d'espace pour avoir une liberté assez créative.

---

<sup>211</sup> Professionnelle, responsable Oenotourisme de Langlois Crémant de Loire, entretien à découvrir en annexes.

Prenons l'exemple du Corbusier<sup>212</sup>, Le Corbusier, grand architecte, écrit et explique dans son livre ce qu'est l'architecture, en extrapolant l'architecture comme un art dans la création d'un plan d'architecture ou d'un bâtiment, de par les émotions qu'une architecture peut faire transparaître. Dans l'ouvrage, il aborde la modénature<sup>213</sup> qu'il compare à une « *pure création de l'esprit* » (terme également repris sur le site en ligne de la Fondation Le Corbusier) de par les compétences techniques que requiert la modénature et la liberté artistique (l'interprétation personnelle, le style).

Cela compare la modénature à de l'art, de la même manière que la vinification nécessite des compétences techniques et une petite liberté artistique. En revanche, au travers de notre questionnaire, seulement 4 % des répondants adhèrent à l'idée d'une dimension artistique dans le processus de production du vin. Ce chiffre creuse un fossé entre la réalité sur le terrain et la dimension théorique qui voit au-delà du possible concret.

Le vin peut se comparer à de l'art dans certains aspects; mais pas forcément dans le cadre de sa production (auquel cas c'est ambitieux.).

### 3.4.e)

#### 2) *L'artisanat, le compromis de l'art ou d'une production de masse pour le vin ?*

De ce fait, la question intéressante est que si nous comparons le processus de vinification à un processus créatif pendant la création maîtrisé, dans ce cas là nous ne pouvons pas forcément parler d'art, mais plutôt d'artisanat. En effet, **Richard Sennett**<sup>214</sup>, sociologue américain a développé dans un de ses ouvrages l'idée de l'artisanat comme une implication humaine à avoir conscience d'utiliser des matériaux pour produire un bon travail, projet ou objet d'artisanat, en voulant produire bien mais de manière contrôlée. Globalement, pour nous l'artisanat serait une forme d'intelligence qui se veut créative, elle se retrouve dans cette dualité de liberté créative mais également de maîtrise artisanale par des compétences, et donc des savoir-faire lors de la création.

---

<sup>212</sup> Le Corbusier : **Vers une architecture**, Edition Flammarion, 1995, première publication en 1923.

<sup>213</sup> Modénature, l'art de concevoir et de proportionner les moulures en architecture. Terme et technique qu'il aborde dans son livre comparaison à une « *pure création de l'esprit* ».

<sup>214</sup> Sociologue américain, il a rédigé l'ouvrage que nous mentionnons ici **The Craftsman**, ouvrage paru en 2009, édition Yale University Press.

L'auteur le dit « *The craftsman represent the special human condition of being engaged. The craftsman's work is focused on the intrinsic qualities of materials and tools; he or she is not simply executive of a preconceived plan.* » p 9<sup>215</sup>. Sennett le souligne, l'artisan implique une intervention humaine axée sur les qualités des matériaux et des outils au-delà d'un plan pré fait et linéaire. Ainsi, l'architecture peut faire partie de l'artisanat tout comme le vin de par leur processus de réalisation. Finalement Richard Sennett et Le Corbusier se rejoignent sur la définition de l'artisanat. De par ces définitions, le vin relèverait peut-être plus de l'artisanat de luxe que de l'art.

Aujourd'hui, l'enjeu est d'expliquer le processus de vinification en le comparant à une création, dans un contexte créatif maîtrisé, scientifique à l'aide d'un savoir-faire précis. Ce qui est intéressant à mettre en avant c'est que le vin, une fois produit, sera interprété différemment d'un individu à un autre, et ce aussi en fonction de sa qualité finale ce qui joue sur son statut. La réception du public permet aussi de choisir comment on l'interprète. Un individu expert sur le vin, sera capable en le dégustant, par ses habitus culturelles, de dire si telle cuvée est raffinée, travaillée ou prestigieuse ou bien si nous sommes plutôt sur du vin de table, facilement accessible à tous les consommateurs.

Si un individu expert reconnaît la créativité dans le processus de vinification, il pourra aussi plus facilement comparer ce processus à un processus de création, tel que nous l'entendons pour une œuvre d'art. Pierre Bourdieu le dit bien au travers de son ouvrage *La Distinction*<sup>216</sup> : « *Le goût est un produit social, il fonctionne comme un marqueur de classe sociale. [...] L'habitus, en tant que système de dispositions durables, structure la perception et l'appréciation des pratiques et des produits culturels.* » p 175–176. De ce fait, qu'importe si l'oenologue se dit créateur et artiste de cette cuvée, si le public qui réceptionne le vin n'a pas la connaissance pour traduire et apprécier son travail, il ne peut pas être désigné comme œuvre d'art par ce même public.

Ce qui est intéressant est que le vin dépend à nouveau de son statut d'objet et outil social et culturel. Ce statut le porte positivement mais l'handicape également comme expliqué précédemment. En fonction de comment le vin sera perçu et jugé, son sens et son statut peuvent être changés. Le point de vue d'interprétation influe sur la perception d'une œuvre ou d'un objet d'art. Cette perception est alors subjective.

---

<sup>215</sup> Citation de Richard Sennett, page 9.

<sup>216</sup> Ouvrage *La Distinction* de Pierre Bourdieu paru en 1979, édition de Minuit, coll. "Le sens commun", 1979.

Finalement, la manière dont la cuvée est interprétée ne dépend pas uniquement de ses propriétés organoleptiques, mais également dans le contexte dans lequel la cuvée est reçue, ainsi, l'exemple suivant en témoigne.

En guise de cas concret, récemment sur le marché fut produite une bouteille de vin rouge provenant d'Ukraine en édition limitée. L'argent récolté pour son achat est alors reversé à Quartermaster, une organisation à but non lucratif, fournisseur d'équipement médicaux tactiques.

C'est une organisation en soutien à l'armée ukrainienne pour se défendre lors de la guerre actuelle avec la Russie. De ce fait, cette cuvée millésime 2024 appelée **Biologist**<sup>217</sup>, fut produite en édition limitée par Craft Winery Biologist. Il existe aujourd'hui 1 200 bouteilles de cette cuvée. Cette bouteille est disponible à l'achat sur le site internet de Systembolaget, le monopole d'État suédois.



Figure 6 : Capture d'écran du site internet de Systembolaget mettant en vente la cuvée **Biologist**.<sup>218</sup>

La question qui se pose est de savoir si nous pouvons parler d'objet d'art au vu de sa rareté et pratiquement de son unicité (par l'idée d'une édition limitée) comme le pourrait être une œuvre d'art ? Du fait que cette cuvée soit une édition limitée, nous ne sommes plus sur un produit à grande diffusion mais presque au sein d'une communauté lorsque nous l'acquérons. Nous l'acquérissons comme une œuvre d'art.

<sup>217</sup> Cuvée de vin rouge Ukrainien vendu par Systembolaget (monopole d'Etat Suédois) en Suède, en édition limitée et uniquement en commande internet.

<sup>218</sup> Disponible en ligne : [Biologist Quartermaster 2024 | Systembolaget](#)

Nous entrons dans ce club "privé". Nous pourrions devenir acquéreurs ou collectionneurs, tel un acquéreur ou collectionneur d'une œuvre d'art. Il n'y a pas réellement de réponse pré faite.

De par le fait que le vignoble qui a produit cette cuvée s'appelle **Craft Winery Biologist**, et que « *craft* » signifie artisanat ou artisan en anglais, cela laisse à penser qu'une des lignes directrices de ce vignoble est bien la valorisation de leur artisanat et de leur terroir. Cette valorisation se retrouve lors de la vente (aspect de marketing et storytelling) mais aussi, probablement dans leur production. Dans ce cas-là, nous pouvons peut-être parler d'artisanat pour cette cuvée, en revanche, ce n'est pas le cas pour tous les vins.

Nous pouvons peut-être aller plus loin en affirmant que cette cuvée est une cuvée à la fois artisanale (dans sa création et son marketing). Mais aussi, à en elle, une valeur artistique et prestigieuse de par sa rareté (au vu de son édition limitée 1 200 exemplaires vintage 2024), et une forme d'unicité de par son contexte, production en temps de guerre). Encore une fois, dans cet exemple, la perception de la cuvée dépend de qui nous sommes et du contexte dans lequel nous l'accueillons comme le mentionne Bourdieu avec le goût et les habitus sociaux et culturels de chacun.

### 3.4.e)

#### 3) *Une production artisanale mais entre unicité et duplication ?*

Si nous poursuivons avec l'exemple **Biologist**, nous avons accès à un produit rare et unique, et qui dans certains cas, serait comparé à une production artisanale dupliqué en plusieurs exemplaires (production d'environ 1200 bouteilles.) Ainsi, l'artisanat se retrouve dans une forme de dualité entre une unicité du produit mais également dans la duplication de ce même produit.

Cette dualité entre un produit unique et dupliqué ne s'applique pas seulement au vin, il se retrouve aussi parmi les artistes - sculpteurs. C'est au travers d'un ouvrage : ***L'art jusqu'à la folie - Camille Claudel***<sup>219</sup> qu'une artiste sculptrice, Camille Claudel a dupliqué et refait à l'identique certaines de ses sculptures pour une plus grande diffusion de ces œuvres pendant sa carrière (elle les considérait comme des œuvres d'art).

---

<sup>219</sup> Ouvrage bibliographique romancé ***L'art jusqu'à la folie - Camille Claudel***, catégorie essais, écrit par Alain Vircondelet sur l'histoire de l'artiste sculptrice Camille Claudel et Auguste Rodin, édition Rocher Eds paru en 2016.

Malgré que ces œuvres soient dupliquées, elles sont toujours comparées à des œuvres d'art par leur aspect unique. Nous pouvons aussi citer Andy Warhol<sup>220</sup>, artiste qui a créé des sérigraphies et qui a joué par son travail sur la frontière floue entre la définition d'une production artisanale et artistique. Warhol a aussi questionné la valeur d'unicité d'une œuvre dans un contexte de duplication avec son œuvre *Marilyn diptych* en 1962.

De plus, ce qui est intéressant est que la reproduction d'une œuvre d'art comme le fait Andy Warhol ou bien Camille Claudel, voire même la reproduction d'une cuvée de vin (comme l'édition limitée *Biologist*) engendre une perte de certaines valeurs. Lors de notre entretien, Léa-Rose Hémion<sup>221</sup> nous l'explique comme un risque des lithographies. « *vous avez aussi beaucoup d'artistes qui, pour se faire connaître davantage, vont produire un original et ensuite le dupliquer à beaucoup d'exemplaires dans le cadre des lithographies. Comme je l'ai dit, ce sera numéroté [...] Ce qui est intéressant par contre, c'est que, comme je l'ai dit, ça permettait de se faire connaître [...]* » Comme l'artiste Camille Claudel par exemple. L.R Hémion poursuit en disant « *Si vous avez une bouteille de vin produite à 3 000 exemplaires, elle sera beaucoup plus connue que celle produite à 500 exemplaires. Par contre, vous pouvez prendre la tendance inverse et réfléchir aussi sur la question de la légitimité accordée à l'artiste : plus il y a d'œuvres et moins c'est unique, et une œuvre d'art sur le marché de l'art vaut cher parce qu'elle est unique.* ». Alors comment définir l'unicité de l'œuvre dans la duplication de celle-ci ? Est-ce que l'unicité se perdrait ?

Nous dirions que l'unicité se retrouve dans ces objets quand ils gagnent de nouvelles valeurs (qui leur seront associées) dans un sens lors de leur reproductibilité. Walter Benjamin, historien d'art allemand a travaillé sur ce concept de reproduction d'œuvres d'art au sein d'un de ses ouvrages. Au travers de son ouvrage *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*<sup>222</sup> Il développe son concept d'« *aura* ».

Pour lui, l'*aura* est désignée par la singularité, l'authenticité et l'ancrage historique d'une œuvre d'art. Un vin peut avoir une *aura* de par son terroir, ses cépages c'est ce qui rend au vin sa singularité et son ancrage historique qui le rend authentique. Warhol joue avec le concept de reproductibilité dans ses œuvres d'art.

---

<sup>220</sup> Artiste connu américain, il a créé l'œuvre très connue de *Campbells soup can* en 1962 mais aussi la sérigraphie de Marilyn Monroe : *Marilyn diptych* en 1962 à voir en annexes.

<sup>221</sup> Léa-Rose Hémion, clerc de commissaire-priseur débutante, entretien à retrouver dans les annexes.

<sup>222</sup> *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* est un ouvrage de Walter Benjamin publié en 2003, Edition Allias.

Warhol détruit l'aura en reproduisant en plusieurs fois un objet du quotidien (*Campbell's soup cans* par exemple) mais recrée une aura en les exposant comme art. Lorsque nous reproduisons un vin industriel, le même vin non millésimé reproduit chaque année (aux propriétés organoleptiques similaires), avec le même habillage, l'aura du vin se perd peu à peu. Il n'y aurait plus de valorisation de ses cépages ou de son processus de vinification par exemple (qui lui donnait son authenticité et sa singularité, car ces valeurs ne sont plus mises en avant). En revanche, si le caviste met en scène cette cuvée-là, comme dans un musée, cela peut recréer une aura à la bouteille; de par le marketing et le storytelling et / ou par le visual merchandising.

Cet exemple démontre que le vin peut être une œuvre d'art ou un objet d'artisanat, la frontière entre ces deux champs est floue. Par conséquent, même quand le produit est dupliqué ; le produit final (le vin par exemple) peut relever de l'artisanat et / ou de l'art, et cela de par sa perception et sa mise en valeur dans un contexte donné (cavistes, espaces de ventes, musées...).

Cela nous permet de démontrer que ce n'est pas parce que le vin est produit en cuvée de plusieurs milliers de bouteilles qu'il n'est pas unique, tout comme une œuvre d'art. Donc cette unicité dans ce processus de création (et de duplication dans certains cas) permet de replacer le vin dans un statut artistique tout comme on le retrouve dans une sculpture. En revanche, nous ne pouvons garantir si le vin ou la sculpture se place plutôt dans une démarche artisanale ou bien d'art.

### 3.4.f) La question de la perception et de la légitimation

En revanche, même si la frontière est difficile à délimiter entre art et artisanat de par la duplicité des cuvées et de leur unique "aura", la comparaison du processus de vinification au même niveau que le processus de création d'une œuvre d'art, reste discutable. Une œuvre d'art peut être créée pour faire de l'art pour de l'art, c'est-à-dire sans objectif. Tandis qu'au vu du fait que le vin est une boisson, donc un bien consommable, il est créé dans un certain but.

C'est là où le processus créatif de vinification rejoindrait et se rapprocherait plus de l'artisanat plutôt que de l'art au sens des grandes œuvres. Il doit y avoir un but dans la création d'un produit artisanal comme l'affirme Sennett dans son ouvrage *The Craftsman*.<sup>223</sup>

---

<sup>223</sup> Richard Sennett, *The craftsman* publié en 2009, Edition Yale University Press.

Cependant, nous pouvons aussi réfuter cette hypothèse par l'exemple de l'*Urinoir de Marcel Duchamp*.<sup>224</sup> Cette œuvre est l'exemple qu'un objet du quotidien qui a été transformé en œuvre d'art de par le choix de l'artiste en signant l'objet et en choisissant d'affirmer que l'objet est une œuvre.

Ainsi, cela nous évoque qu'une boisson telle qu'un vin, donc un bien avec un but de consommation, puisse devenir une œuvre d'art si nous choisissons que cela en est une. Cela ajoute un nouvel angle de réflexion à comment expliquer que le vin puisse faire état d'œuvre. Cela remet en avant la question de la perception et de la légitimation de l'artiste ou bien du vigneron. Mais nous le verrons aussi plus tard que la perception et la légitimation de l'œuvre se déroulent par la réception du public.

Ainsi, le statut d'art dans le processus de création donc de vinification d'une cuvée n'est pas intrinsèque mais ce construit par un contexte externe (choix du créateur) comme l'articule Bourdieu. « *Les produits culturels doivent leur valeur à l'ensemble des agents et des institutions qui contribuent à leur production et à leur circulation.* » p 201<sup>225</sup> Par conséquent, la perception du vin comme objet ou œuvre d'art en tant que résultat d'un processus de création-créatif méthodique si nous y croyons, s'ancre au travers d'un imaginaire subjectif et collectif.

Cependant, l'imaginaire collectif, tel que nous l'avons défini au début de l'hypothèse accentue et impact l'imaginaire subjectif et donc la perception que l'on se fait du vin. La société, l'opinion publique a tendance à prendre le dessus sur les opinions individuelles dans certains contextes culturels, économiques et sociaux.

### 3.4.f)

#### 1) *La réception du public et des facteurs externes dans la légitimation*

Cela nous ramène à nouveau vers le fait que le statut du vin est subjectif. L'enjeu désormais est de comprendre qui serait en capacité de définir que telle ou telle cuvée pourrait aller en salle des ventes, par exemple aux Hospices de Beaune.

---

<sup>224</sup> *L'Urinoir* de Marcel Duchamp est une œuvre produite en 1917. Elle entre dans la catégorie de ready-made, c'est-à-dire que l'artiste a pris un réel urinoir pour le transformer en œuvre d'art.

<sup>225</sup> Citation de Bourdieu : dans *La Distinction* de 1979.

Comment placer la limite ou le curseur de si cette cuvée fait “état d’art”. Aujourd’hui, il faut garder en tête que le vin est une boisson oui, mais au statut très complexe changeant à la fois par sa perception du public mais aussi dans les contextes socioculturels (nous entendons par là, les facteurs de légitimation) dans lesquels on retrouve la boisson. Stephen Charters a écrit un ouvrage sur la construction sociale de la valeur du vin : ***Wine and Society: The Social and Cultural context of a drink (2006)***.<sup>226</sup> Il explique sur l’intégralité de son ouvrage que le vin est agrémenté d’un rôle par les acteurs externes (public, experts et les institutions) et que cela influe sur la consommation et la perception de celui-ci. Il cite par exemple le rôle des appellations, du marketing du terroir, de la culture de chaque individu dans la consommation du vin... Il développe son propos pour mettre en évidence la complexité du vin dans sa production et consommation, et insiste sur le rôle du public, qui n'est pas passif.

Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, le vin pourrait être une œuvre ou un objet d'art, tout dépendrait des cas (en fonction de la réception du public et des facteurs dans la légitimation). Stephen Charters le dit de nouveau dans son chapitre 9, ***Wine and the civilized life*** : « *Yet another approach is to see wine not as a work of art, but as a craft; a product which requires skill, though not necessarily artistic expression (Delbridge & Bernard, 1998) – although the distinction between the two is probably false, as crafts become art forms and artistic products require craftsmanship (Becker, 1978)* » p184. Il explore la fine frontière entre art et artisanat. Il développe que l'artisanat a besoin de compétences techniques sans forcément avoir une expression artistique, et compare le vin à de l'artisanat. Mais, il nuance son propos en citant Becker, qui lui-même dit que la distinction (entre art et artisanat) est probablement fausse du fait que l'artisanat devient une forme d'art et que les produits artistiques requièrent des compétences artisanales.

### 3.4.f)

#### 2) *Le rôle des acteurs et des experts du système de distribution*

De ce fait, nous savons que les acteurs du marché et du système de production et de distribution ont un réel rôle à jouer dans la perception et la légitimation que l'on donne au vin. Ils ont le rôle de définir le futur du vin dans l'approche qu'ils choisissent de donner à la cuvée.

---

<sup>226</sup> Ouvrage rédigé en 2006, ***Wine and Society: The Social and Cultural context of a drink***, édition Elsevier Butterworth-Heinemann. Stephen Charters est un chercheur en Étude du vin et marketing du vin à l'université Edith Cowan à Perth en Australie.

Prenons par exemple une bouteille **Mouton Cadet**<sup>227</sup>, au supermarché elle est vendue à quelques euros, et est posée dans un rayon. Cette bouteille peut être noyée au milieu d'autres cuvées sans être mise en avant. Ainsi, nous n'avons pas l'impression d'avoir face à nous une bouteille au penchant artistique par son processus de vinification si rien ne met en valeur son histoire, son contexte, sa provenance...

Tandis que si cette même bouteille se retrouve vendue chez le caviste, et que ce caviste raconte le storytelling de sa méthode de production ou de vinification, ainsi que son terroir. Assez rapidement, nous pouvons nous dire que nous avons une cuvée plus précieuse et plus impressionnante, presque une petite œuvre d'art. Evidemment, nous extrapolons, c'est une généralité plutôt grossière.

En réalité, notre exemple illustre, que ce soit le caviste ou directement le domaine viticole qui vend le produit, il est plus facile pour eux d'utiliser le marketing pour vendre une bouteille. Par le marketing, ils choisissent quel aspect de la cuvée ils veulent valoriser auprès des consommateurs. C'est la différence vis-à-vis de l'art, une œuvre d'art ne sera pas marketé, le nom de l'artiste market l'œuvre en la créant. Nous pouvons citer de nouveau Andy Warhol<sup>228</sup> avec son œuvre **Campbell's soup cans** où l'artiste a fait d'une boîte de conserve une œuvre d'art par son geste artistique. En revanche, un artisan peut marketer ses créations par sa marque, si le caviste est un circuit de distribution artisanale, peut-il par le storytelling et la médiation donner au vin un statut artistique ? Dans un sens, oui.

Mais le contre-argumentaire de cette hypothèse, est que les cavistes ou les commerciaux sont pratiquement comparables à des médiateurs culturels dans des musées. Nous choisissons la métaphore du musée pour parler de l'espace de vente. En effet, l'espace de vente serait muséifié par la stratégie choisie dans la disposition des bouteilles notamment. Si les bouteilles disposées créent une muséification<sup>229</sup> de l'espace de vente, cela pourrait peut-être faire de la bouteille une œuvre d'art ?

---

<sup>227</sup> Mouton Cadet est une marque qui appartient à la famille Rothschild depuis 90 ans. Marque de vins de Bordeaux.

<sup>228</sup> Artiste pop art.

<sup>229</sup> Nous entendons par là, la transformation d'un lieu banal en un musée par la médiation que l'on lui donne.

En effet, Carol Duncan,<sup>230</sup> dans son ouvrage ***Civilizing rituals : inside public art museums***, développe l'idée que les musées transforment des œuvres en artefacts, les sacrifient de par leur disposition dans l'espace (scénographie, lumière, position...) et nous voyons en cela une comparaison intéressante aux espaces de ventes des boissons alcoolisées, notamment le vin chez le caviste.

Chez le caviste, la mise en scène de la bouteille (scénographie dans la vitrine par exemple) peut se comparer à la scénographie d'une œuvre d'art dans un musée. Ceci relève alors d'une comparaison théorique, mais en pratique nous pourrions parler de visual merchandising, dans la manière le caviste met en avant la bouteille. A contrario, la muséification de l'espace, qui passe donc par une médiation culturelle d'un individu dans ce même espace, nous permet de réfuter en partie notre exemple. L'exemple est discutable, et non pas une généralité, en effet, c'est la médiation que l'on fait du lieu qui crée la muséification de l'espace qui emmènerait vers l'idée d'œuvres d'art. Si, dans un supermarché, un individu serait présent dans le lieu pour faire la médiation de la cuvée Mouton Cadet dans ce cas-là, le storytelling serait aussi en action, et nous pourrions promouvoir la cuvée comme une œuvre d'art si nous le voulons.

Par conséquent, ce ne sont que des tendances générales et loin là une vérité. Il faut se rendre compte aussi qu'en fonction du lieu de vente et du type de clientèle, de leurs connaissance et intérêt personnel pour la boisson, le rapport n'est pas le même.

**Stephan Charters**, le chercheur australien, nous apporte un nouvel angle de réflexion, il questionne dans son ouvrage la consommation esthétique du vin, afin de définir si le vin peut être une œuvre d'art ? Il ne cherche pas à savoir si le lieu permet au vin d'être une œuvre d'art. Il se demande si le vin permettrait d'apporter des qualités comparables à une expérience sensorielle, comme écouter de la musique, qui le rapprocherait de la définition d'une œuvre d'art « *It may be better to ask if drinking it shares features with the experience of things like listening to music, viewing art or watching a play. In philosophical terms: can drinking be an aesthetic process, and can wine be evaluated using aesthetic*

---

<sup>230</sup> Carol DUNCAN, à rédigé un ouvrage en 1995, édition ROUTLEDGE, ***Civilizing rituals : inside public art museums***. Disponible en ligne : <https://archive.org/details/civilizingritual0000dunc/mode/2up>

*criteria?* p186, Chapitre 9.<sup>231</sup> Il ne conclut par seulement par oui ou non, mais explique que le vin peut relever d'un processus esthétique quand les conditions de réception s'y prêtent.

Dans les bars à vin par exemple, nous retrouvons des individus avec une appétence pour le vin et pour certains déjà une connaissance du milieu. De ce fait, ils ont cette capacité à ouvrir la bouteille avec aisance, à parler de la cuvée, de la déguster comme des professionnels, nous en venons même à parler d'une forme de rituel culturel, important pour certains individus.

Mais encore pouvons-nous même dire que le rituel culturel individuel peut être une forme d'art si l'individu le décide. Nous pouvons le justifier par la phrase déjà entendue souvent dans le langage courant « *c'est tout un art* » en parlant de dégustations. Mais ne serait-ce pas stéréotypé ou hyperbolique ? Dans ce cas-là, cela relève d'un registre subjectif et c'est une métaphore culturelle banalisée, ce qui n'en fait pas une confirmation scientifique. La perception du consommateur crée ou pourrait annuler le statut d'œuvre d'art de la cuvée. Tout comme l'artiste choisit de définir si sa production fait état d'œuvre ou non.

De surcroît, c'est par le système de distribution que la bouteille sera vendue et mise en valeur de manière différente. **Léna Särnholm**<sup>232</sup> la journaliste et sommelière avec qui nous avons échangé lors de l'un de nos entretiens, pour elle, le vin est intrinsèquement lié au concept d'œuvre d'art. Évidemment, elle est claire que cela ne peut pas se retrouver pour toutes les bouteilles et cuvées, et que l'on doit suivre quelques critères de qualités, de créativité, d'originalité. Mais en tant que journaliste professionnelle et sommelière elle fait partie des acteurs qui pourraient être perçus comme une médiatrice culturelle à la valorisation du vin comme œuvre d'art.

En revanche, c'est une perception subjective, en effet, lors de notre échange avec **Astrid Corbineau**,<sup>233</sup> professionnelle et enseignante en arts, culture et patrimoine à l'université de Nantes.

---

<sup>231</sup> Citation provenant de l'ouvrage Ouvrage rédigé en 2006, ***Wine and Society: The Social and Cultural context of a drink***, édition Elsevier Butterworth-Heinemann. Stephen Charters est un chercheur en Étude du vin et marketing du vin à l'université Edith Cowan à Perth en Australie.

<sup>232</sup> Entretien avec **Léna Särnholm** réalisé le Mardi 25 Mars pendant 45 minutes en visioconférence.

<sup>233</sup> Entretien réalisé avec **Astrid Corbineau** le Mardi 26 novembre pendant 45 minutes en visioconférence.

Elle nous a expliqué comment et à partir de quand un objet bascule dans le champ artistique, elle développe en disant «*Si ce n'est pas nous qui désignons l'oeuvre en tant qu'artiste, il faut que ce soient des paires, critiques d'arts, théoriciens, des gens reconnus caractérisés sur le marché de l'art et puis ensuite on peut avoir d'autres types d'appréciations comme le fait que des musées s'en empare, on reste dans le domaine des prescripteurs, on l'expose donc on le met sur piédestal.*» Par l'explication de notre interviewée nous comprenons que classer un objet comme un objet - œuvre d'art est complexe, ce qui rend difficile d'attribuer ce statut au vin en toutes circonstances.

### 3.4.f)

#### 3) *Un système implicite de légitimation artistique*

Enfin, il est intéressant d'en déduire que d'une catégorie socio-professionnelle à une autre, d'une expertise à une autre, nous entendons par là par les divers circuits et acteurs (cavistes, sommeliers, journalistes, chercheurs...) la légitimité du vin en tant qu'œuvre ou objet d'art n'est pas la même.

Ce qui est intéressant est que, Howard Becker<sup>234</sup> dans son ouvrage ***Art World***<sup>235</sup>, montre que le statut d'art n'est pas isolé. En réalité, le concept d'œuvre d'art se décide de par un réseau d'acteurs. C'est-à-dire que pour le vin, ce statut d'œuvre d'art peut se désigner par le vigneron et l'oenologue, mais également par les experts (comme nous l'explique Astrid Corbineau) les artistes, les critiques, les institutions; donc dans le cas du vin, les cavistes, les sommeliers, les chercheurs dans le milieu...Becker l'explique par « *All artistic work, like all human activity, involves the joint activity of a number, often a large number, of people. Through their cooperation, the art work we eventually see or hear comes to be and continues to be. The work always shows signs of that cooperation.* » p1, Chapitre 1 Art Worlds and collective activity. Il développe l'idée d'un système plus ou moins implicite qui permettrait de décider de la légitimité du vin en potentielle œuvre d'art.

De prime abord, nos exemples justifient ce système par la valeur symbolique de l'objet qui change et varie en fonction du contexte de distribution.

---

<sup>234</sup> Sociologue américain.

<sup>235</sup> Ouvrage de Howard Becker, ***Art World***, première version en 1982, nous citons son ouvrage réédité pour le 25ème anniversaire de l'ouvrage.

Dans un second temps, avec plus de recul, Pierre Bourdieu dans *La Distinction*, le remet en avant en disant que les institutions et circuits de diffusion, ici de distribution, ont un rôle dans la construction du goût et dans le capital culturel de chaque individu.

Rappelons également que chaque circuit de distribution a son public cible. Le public cible ne serait pas le même pendant une vente aux Hospices de Beaune ou en grande distribution de masse. Finalement, ce système de légitimation implicite n'aurait-il pas pour rôle d'agir comme une segmentation filtrée ? Pouvons-nous aller plus loin en affirmant que ce système « choisi » qui pourra percevoir le vin comme un objet culturel, de prestige ou d'œuvre d'art ? Plus un consommateur a accès à des circuits qui légitiment l'œuvre (caviste, enchères) plus il peut percevoir le vin comme une œuvre d'art.

Finalement, le système de distribution agit comme un cadre de perception pour les futurs consommateurs car il construit ou détruit la légitimité symbolique de la boisson. Par conséquent, le statut que l'on donne à la boisson, c'est-à-dire une œuvre ou objet d'art ne se retrouve pas dans la boisson elle-même, mais plutôt dans son contexte de distribution (qui emploie l'idée d'une légitimation collective (Becker) et du capital culturel (Bourdieu)). Pour finir, nous ajouterons que le statut d'œuvre d'art peut se confirmer par 3 critères : la légitimation collective (Becker), la dimension unique de l'objet créé (l'« *aura* », Walter Benjamin), et l'expérience esthétique / immersive de la potentielle œuvre.

### Conclusion de la dernière hypothèse :

Nous avons questionné dans cette hypothèse si le vin porte un statut d'objet ou œuvre d'art, et la réponse n'est pas réellement tranchée. Nous l'avons vu, le vin est un objet complexe, qui combine un processus créatif mais également maîtrisé (de par des protocoles et compétences techniques et scientifiques). Le vin a en plus de cela, une dimension symbolique et culturelle. Il se retrouve placé à la frontière entre art et artisanat, en fonction des cas et des contextes de productions et de consommations. Nous l'avons illustré par *Biologist* (de par son édition limitée) mais également, avec l'exemple de *Mouton Cadet* et ce en faisant le parallèle avec des artistes et des œuvres d'art (Andy Warhol avec l'œuvre *Marilyn diptych* ou encore les duplications des sculptures de Camille Claudel.)

Nous conclurons en disant que le vin de par son statut complexe, et sa dépendance aux facteurs extérieurs, dépend des circuits de distribution, du storytelling et du marketing, mais encore de la réception du public (dans leur consommation, exemple les bars à vins), pour pouvoir dans certains cas être une œuvre d'art ou d'artisanat.

Ainsi, les médiateurs culturels (sommeliers, cavistes, experts...) participent au processus de légitimation qui définit le statut du vin. Le statut artistique du vin se construit socialement et collectivement, comme nous avons pu le justifier avec certains auteurs et chercheurs (Bourdieu, Becker, Charters...).

Ainsi, le vin peut porter en lui un statut artistique lui permettant d'être un objet et / ou une œuvre d'art ou un bien d'artisanat. Ce statut est flexible et varie de par les contextes. Le vin est un très bel exemple pour se demander si la perception et la médiation transforment un objet en œuvre ?

## CONCLUSION

Au travers de ce mémoire, nous avons cherché à répondre à une problématique : quel est le statut du vin en 2024. Dans nos 4 hypothèses, nous avons interrogé les multiples visages du vin, comme boisson, objet socio-culturel, symbole de prestige et potentiellement comme œuvre d'art. Nos recherches ont révélé que le vin est au-delà d'une simple boisson, qu'il est à la fois un objet et outil social et culturel, et de par certains contextes un objet de prestige voire une œuvre d'art. Cela fait du vin un objet hybride en perpétuelle mutation. Les différentes strates du vin se sont illustrées au travers de nos 4 hypothèses.

Dans un premier temps, au sein de notre première hypothèse, nous affirmons le fait que le vin est une boisson; grâce à sa fonction de consommation qui est au-delà d'une simple hydratation (boisson de nécessité, plaisir d'ivresse (l'Antiquité, gastronomie plus tard), boisson de commerce et de voyage (comme au Moyen Âge)). Cette boisson millénaire atypique est aussi consommée dans un contexte religieux (eucharistie, rituel). Ce qui renforce l'unicité du vin d'une simple boisson (eau), c'est sa réglementation unique. Le vin a une réglementation stricte avec la loi Evin / l'OIV notamment qui a créé un cadre juridique strict (encadrement juridique sur sa promotion publicitaire (normes sociales) et sa consommation (normes de santé)). La dégustation complexe de cette boisson, nous a permis de comprendre que le vin est une boisson aux multiples définitions. Le vin dépasse sa fonction utilitaire pour devenir un symbole identitaire. De par ces mutations le vin est chargé de symboles culturels et est vecteur de liens sociaux (ainsi, il est bien plus qu'une simple boisson).

Dans un second temps, nous avons démontré et donc affirmé que le vin est un objet et outil social et culturel. L'art de vivre à la française (la gastronomie raffinée, les accords mets et vins) témoigne de la portée culturelle et sociale du vin. L'UNESCO nous a permis de démontrer cette hypothèse en classant au patrimoine mondial immatériel le repas gastronomique des français (ou autre exemple : les climats de Bourgogne). En plus de son poids culturel, le vin est un vecteur et une conséquence sociale comme évoqué dans ***La distinction sociale***, Bourdieu. Il démontre que la connaissance et consommation du vin, faisait du vin un capital culturel. De plus, le vin s'ancre dans l'économie, la filière vitivinicole génère en France une valeur ajoutée de plus de *32 milliards d'euros soit 1,4 % du PIB de la France*<sup>236</sup>.

---

<sup>236</sup> Selon l'évaluation des retombées économiques et sociales de la filière vigne et vin en France, statistique réalisée par le cabinet Deloitte, dossier de presse de Janvier 2024 de Vins et Sociétés et du CNIV (Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine et à indication géographique).. (plus de chiffres à retrouver en annexes).

Le secteur participe à la dynamique financière de la France et affirme le positionnement culturel du vin. Il est le reflet des pratiques collectives dans sa consommation (l'exemple des bars à vins, le vin comme marqueur culturel et social) et reflète également les terroirs et la culture locale. Par conséquent, il est un outil de valorisation sociale et culturelle, et joue un rôle de soft power. Ce statut se retrouve aussi dans l'oenotourisme. Cependant, le vin est victime de son propre statut, la société elle-même définit le vin par des tendances (les vins sans alcool par exemple) ce qui impacte sa consommation, sa perception, et donc son statut social et culturel. C'est un statut que nous affirmons mais qui a une certaine limite.

En affirmant l'hypothèse 2 et en comprenant la complexité sociale et culturelle du vin, cela nous amène à discuter du statut du vin en tant qu'objet de prestige (hypothèse 3). Nous avons évoqué que le prestige se définit par des critères : rareté (discutable) mais, nous prenons partie avec Kapferer et son triangle de positionnement où il lie ce critère à celui de qualité (également, le prix, le terroir et la patrimonialisation sont aussi importants pour le prestige...). Le vin peut cocher tous ces critères mais ce n'est pas le cas pour tous les vins. Nous avons d'ailleurs démontré que ce prestige se construit par le marketing (dont le storytelling) et par une construction scénographique patrimoniale (l'imaginaire d'un lieu). L'hypothèse est donc discutable car le prestige se construit par des stratégies et n'est pas inné pour chaque cuvée. Par ailleurs, le terroir et la dimension patrimoniale du vin renforcent son prestige (Romanée et Conti) mais cette dimension peut aussi être construite. Par ailleurs, l'existence de la contrefaçon est le témoignage de l'existence des vins de prestige (L'affaire du faux champagne, mettre en avant un imaginaire collectif). Le vin de prestige existe mais ce n'est pas le cas de tous les vins. L'hypothèse est donc discutable car ce n'est pas le prestige du vin peut être une réalité intrinsèque mais aussi une construction supposée.

Enfin nous avons interrogé l'aspect artistique du vin pour répondre à son possible statut d'œuvre d'art. Le vin peut s'insérer dans le marché de l'art (les hospices de Beaune, Sotheby's), ainsi, sa présence dans le marché de l'art nous a interrogé sur sa légitimité. Nous avons évoqué que le vin peut être une œuvre d'art sous certaines conditions (sa qualité, son patrimoine culturel, son expérience multi-sensorielle (déguster un vin, comme vivre une expérience artistique au musée)). Nous questionnons si l'oenologue peut être artiste (l'idée d'une signature dans la vinification). Nous en sommes arrivés à l'idée que le vin peut potentiellement plus se rapprocher de l'artisanat que de l'art de par la vinification qui est un processus créatif mais maîtrisé (méthodologie scientifique dans la vinification (comme évoqué avec Cristiana Bettini)).

Nous avons également évoqué la limite artistique du vin, de par sa duplication (perte potentielle de l'«aura» artistique (terme de Walter Benjamin)) et d'autre part, par sa nécessité d'être reconnu comme tel (par les acteurs du monde viticole (Becker, besoin d'experts comme pour l'art)). Le vin n'est pas un art en soi mais peut le devenir par sa construction sociale (hypothèse 2, le vin est un outil social et culturel). Comme l'hypothèse 3 le vin comme œuvre d'art dépend des cas et de conditions précises, notamment dans sa production, diffusion et contexte de réception, l'hypothèse est donc discutable.

Le statut du vin soulève de nombreux paradoxes. Le vin est à la fois un symbole culturel mais aussi un produit financier (vins de prestige, LVMH). Sa préciosité repose sur une authenticité (terroir et patrimoine) et sur une forme d'artificialité (storytelling, marketing). Le vin est un symbole national mais il divise également la société dans sa consommation, sa considération et la légitimité de ses statuts. Le vin est encore une fois partagé entre tradition et modernité, en 2024 l'OIV a recensé une "baisse générationnelle" de l'achat et de la consommation, cela réinterroge la pérennité culturelle du vin avec une chute de 3,6% de la consommation en France<sup>237</sup> (Hypothèse 2). Les tendances comme le vin désalcoolisé prennent de l'ampleur et en témoignent de nouveaux enjeux contemporains liés à la préservation de la santé. Cela réinterroge aussi l'aspect social du vin qui ne serait plus au centre des célébrations, son statut culturel et social pourrait être remis en question dans un futur. En conclusion, le vin est un objet « *protéiforme* »<sup>238</sup> en mutation qui échappe à un statut fixe, c'est ce qui lui donne sa richesse. Toutefois, notre problématique de recherche rencontre une limite : elle interroge un sujet vaste qui couvre plusieurs questionnements (sociologiques, historiques, anthropologiques), qui ne peuvent avoir une réponse stoïque. Les enjeux mondiaux sociologiques, politiques et économiques renforcent l'instabilité de ses statuts. Cette problématique n'aura donc pas la même réponse dans quelques années, le vin comme le café devra s'adapter pour surpasser ses statuts instable et être bien plus qu'une boisson, produit de consommation de masse.

---

<sup>237</sup> Article Le Figaro Vin avec AFP, publié le 16 avril 2025 à 09h43 « ***Une baisse générationnelle : la consommation mondiale de vin au plus bas depuis 1961.*** Disponible en ligne : <https://avis-vin.lefigaro.fr/economie-du-vin/une-baisse-generationnelle-la-consommation-mondiale-de-vin-au-plus-bas-depuis-1961-20250416>

<sup>238</sup> Terme repris dans la conclusion de l'ouvrage (Pages 117 à 118), CARDEBAT Jean Marie, paru en 2017, ***Economie du vin***, édition : La Découverte.

## BIBLIOGRAPHIE

### 1.Ouvrages scientifiques :

ABELES Marc, paru en 2018, Chapitre 2 “Qu'est-ce que le luxe” dans l'ouvrage ABELES Marc, *Un ethnologue au pays du luxe* p 27 à 76, édition Odile Jacob.  
Consulté le 2 septembre 2025.

BARTHES Roland, paru en 1957, *Mythologies*, éditions du Seuil. 239 pages.  
Consulté le 25 août 2025.

BECKER Howard, paru en 2008 (réédition) *Art Worlds*, édition University of California Press, 408 pages, URL : [https://www.academia.edu/104589076/Art\\_Worlds\\_by\\_Howard\\_S\\_Becker](https://www.academia.edu/104589076/Art_Worlds_by_Howard_S_Becker)  
Consulté le 10 août 2025.

BENJAMIN Walter, paru en 2003, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, édition Allias.  
Consulté le 12 août 2025.

BIENASSIS Loïc, CHEVRIER Francis, ASSENAT Marie, paru en 2015, *Le repas gastronomique des français*, édition Gallimard.  
Consulté le 17 octobre 2024.

BOURDIEU Pierre, paru en 1979, *La Distinction*, édition : les Editions de Minuit, 672 pages.  
Consulté pour la dernière fois le 10 septembre 2025.

CARDEBAT Jean Marie, paru en 2017, *Economie du vin*, édition : La Découverte  
URL : <https://shs.cairn.info/economie-du-vin--9782707190963?lang=fr>  
Consulté le 20 août 2025.

CAUNE Jean, paru en 2018, *Formes artistiques et pratiques culturelles : enjeux théoriques et politiques*, édition l'Harmattan logiques sociales, série études culturelles.  
Consulté en octobre - novembre 2024.

CHARTERS Steve, paru en 2006, *Wine and Society : The Social and Cultural Context of a Drink*, édition Elsevier Butterworth-Heinemann. 358 pages. URL :  
<https://vinumvine.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/steve-charters-wine-and-society-the-social-and-cultural-context-of-a-drink.pdf>

Consulté le 5 août 2025.

DEMOSSIER Marion, paru en 2011, *Wine drinking Culture in France : A National Myth or a Modern Passion?*, édition University of Wales Press.

URL : <https://archive.org/details/winedrinkingcult00demo>

Consulté le 26 août 2025.

DUNCAN Carol, paru en 1995, *Civilizing rituals : inside public art museums*, édition Routledge.

Consulté le 4 août 2025 sur Internet Archive (en ligne).

GARRIER Gilbert, paru en 1996, *Histoire sociale et culturelle du vin*, édition Bordas Cultures.

Consulté le 12 Novembre 2024.

GAUTIER Jean-François, préface AGOSTINI Eric, paru en 2003 *Le vin de la mythologie à l'oenologie : l'esprit d'une civilisation*, éditions Féret.

Consulté le 26 novembre 2024.

GIDOIN Jérôme, paru en 2021, Chapitre “Réflexion socio-anthropologique sur les notions de qualité et de terroir viticoles dans la filière vin en France”. Dans l’ouvrage de B. Blancheton (ed.), *Vers le haut de gamme made in France* (1–). édition Institut de la gestion publique et du développement économique, comité pour l’histoire économique et financière de la France. p.260 URL du chapitre : <https://books.openedition.org/igpde/12425>

Consulté le 2 septembre 2025.

GOODY Jack, paru en 1982, *Cooking, Cuisine and class: A study in comparative sociology*, édition Cambridge University Press, 253 pages. URL :

[https://books.google.fr/books/about/Cooking\\_Cuisine\\_and\\_Class.html?id=2gLHReHXK80C&redir\\_esc=y](https://books.google.fr/books/about/Cooking_Cuisine_and_Class.html?id=2gLHReHXK80C&redir_esc=y)

Consulté le 29 août 2025.

GUIGUI Pierre, BRISSAUD Sophie, paru en 2018, *Une autre histoire du vin*, édition Apogée.

Consulté le 28 novembre 2024.

GUY Kolleen.M, paru en 2007, *When Champagne became French : Wine and the Making of a National Identity*, édition JHU Press, 280 pages. URL :

[https://books.google.fr/books/about/When\\_Champagne\\_Became\\_French.html?id=Hu-mOND9UqUC&redir\\_esc=y](https://books.google.fr/books/about/When_Champagne_Became_French.html?id=Hu-mOND9UqUC&redir_esc=y)

Consulté le 3 septembre 2025.

HALL Colin Michael, paru en 2000, *Wine Tourism Around the World : Development, Management and Markets*, édition Routledge, 348 pages. URL :

[https://books.google.fr/books/about/Wine\\_Tourism\\_Around\\_the\\_World.html?id=S7e85j7Kkz4C&redir\\_esc=y](https://books.google.fr/books/about/Wine_Tourism_Around_the_World.html?id=S7e85j7Kkz4C&redir_esc=y)

Consulté le 30 août 2025.

HEINICH Nathalie, SHAPIRO Roberta, paru en 2012, *De l'artification, enquêtes sur le passage à l'art*, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.

Consulté le 18 Novembre 2024.

HEINICH Nathalie, paru en 2015 *La sociologie à l'épreuve de l'art : entretiens avec Julien Ténédos*, édition : les impressions nouvelles, réflexions faites.

Consulté le 24 Novembre 2024.

KAPFERER Jean-Noël, paru en 2009, Chapitre “*The challenges of luxury branding*” dans l’ouvrage Kapferer Jean-Noël et Bastien Vincent :*The luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* p 473 à p 491, édition Kogan Page, URL du chapitre :

<https://www.researchgate.net/publication/281251957>

Consulté le 27 août 2025.

LE CORBUSIER, paru en 1995, *Vers une architecture*, édition Flammarion (première publication 1923).

Consulté le 29 juillet 2025.

MONNIER Jean-Michel, MORICE Jean-René, SIRET René, TADDEI Jean-Claude, paru en 2022, *Les cultures du vin*, édition l'Harmattan, questions alimentaires et gastronomiques.

Consulté le 17 octobre 2024.

MONNIER Jean-Michel, paru en 2022, *Le vin au fil des saisons, un an dans le costume d'un œnologue*, édition Ellipses, collection Culture & Vin.

Consulté le 15 octobre 2024.

NAIFEH Steven, SMITH WHITE Gregory, paru en 1989, *Jackson Pollock: An American Saga*, édition C.N. Potter et distribué par Crown Publishers, 960 pages, URL :

<https://archive.org/details/jacksonpollockam00naif>

Consulté le 6 août 2025.

PERARD Jocelyne, JACQUET Olivier, paru en 2019, *Vin et gastronomie : regards croisés*, éditions universitaires de Dijon, collection Sociétés.

Consulté le 16 novembre 2024.

PITTE Jean-Robert, paru en 2009, *Le désir du vin à la conquête du monde*, édition Fayard.

URL : <https://archive.org/details/ledesirduvinlac0000pitt/page/338/mode/2up>

Consulté pour la dernière fois le 3 septembre 2025.

POIRRIER Philippe et TILLIER Bertrand, paru en 2016, *Aux confins des arts et de la culture : approches thématiques et transversales XVI<sup>e</sup> - XXI<sup>e</sup> siècle*, Presse universitaire de Rennes, collection “Arts et Société”.

Consulté le 12 novembre 2024.

SENNETT Richard, paru en 2009, *“The craftsman”* édition Yale University Press. 344 pages.

Consulté le 6 août 2025 sur Internet Archive (en ligne).

VEBLEN Thorstein, paru en 1997 (ebook mis à jour en 2014), *The theory of the leisure class* produit par David Reed et David Widger pour The Project Gutenberg (site internet de référence littéraire scientifique anglophone), URL :

<https://www.gutenberg.org/cache/epub/833/pg833-images.html#link2HCH0004>

Consulté le 30 août 2025.

WEBER Max, paru en 2019, *Economy and society : A new translation*, édition Keith Tribe, publié par Harvard University Press.

Consulté le 25 août 2025.

ZAMORA Christelle, paru en 2019, *Le vin et la dégustation intuitive d'après Franck Thomas meilleur sommelier d'Europe*, édition Féret.

Consulté le 12 novembre 2024.

## 2. Articles scientifiques :

BADULESCU Cristina, 2015, “*La communication numérique en terrain sensible*”, Revue Questions de communication 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2017, pp81-100 URL :

<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10057>

Consulté le 28 août 2025.

BARRIERE Christian, 2007, "Les industries du luxe : des industries de patrimoines ?" dans la revue d'Economie appliquée, tome 60 n°3, Septembre 2007. pp. 235-263, URL : [https://www.persee.fr/doc/ecoap\\_0013-0494\\_2007\\_num\\_60\\_3\\_1855](https://www.persee.fr/doc/ecoap_0013-0494_2007_num_60_3_1855)  
Consulté le 4 septembre 2025.

BASSET Bernard, RIGAUD Alain, 2021, "La loi Evin : visionnaire, emblématique et donc constamment attaquée" Journal du Droit de la Santé et de l'Assurance - Maladie (JDSAM) 2021/1 N° 28, pages 21 à 25. URL : [La loi Evin : visionnaire, emblématique et donc constamment attaquée | Cairn.info](https://www.cairn.info/la-loi-evin-visionnaire-emblematique-donc-constamment-attaquee-100002828.htm)  
Consulté le 1er Septembre 2025.

BECKERT Jens, RÖSSEL Jörg, SCHENK Patrick, 2017, "Wine as a Cultural Product", Revue Perspective Sociologique , Vol 60, p. 206-222. URL : [https://www.jstor.org/stable/26579800?seq=1&cid=pdf-reference#references\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/26579800?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents) -  
Consulté le 7 décembre 2023.

CEZARD Delphine, [HEINICH Nathalie, SHAPIRO Roberta, 2014, "De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art", Paris, EHESS, coll. « Cas de figure », 2012], Revue Sociologie de l'Art, Opus 22, p. 251-256  
URL : <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2014-1-page-251.htm>  
Consulté le 08 Décembre 2023.

COHEN Évelyne, CSERGO Julia, 2012, "L'artification du culinaire", Revue Sociétés et Représentations, n°34, p. 7-11. URL : [L'Artification du culinaire | Cairn.info](https://www.cairn.info/revue-societe-representations-2012-34-page-7.htm)  
Consulté le 13 décembre 2023.

CRENN Chantal, DEMOSSIER Marion, PÉTRIC Boris-Mathieu, 2021 "l'Anthropologie du vin : un objet singulier, entre subjectivation et circulation", Revue Ethnologie française, Vol 51, p. 491-501, édition Presses Universitaire de France : URL : <https://shs.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2021-3-page-491?lang=fr>  
Consulté le 21 novembre 2023.

DELUMEAU Jean, 1966, "Naissance et affirmation de la Réforme (compte-rendu)", Revue de l'histoire des religions, tome 170, n°1, 1966, pp 102-104. URL : [https://www.persee.fr/doc/rhr\\_0035-1423\\_1966\\_num\\_170\\_1\\_8400](https://www.persee.fr/doc/rhr_0035-1423_1966_num_170_1_8400)  
Consulté le 27 août 2025.

DISSON Florence, 2019, “*la patrimonialisation des produits du terroir à travers quelques musées consacrés au cognac et au vin en Nouvelle-Aquitaine*”, Revue des Patrimoines. URL : <https://journals.openedition.org/insitu/27116>  
Consulté le 9 août 2025.

DOUGLAS Mary, 1972, “*Deciphering a meal*” Journal Daedalus, Vol. 101, No. 1, Myth, Symbol, and Culture (Winter, 1972), pp. 61-81 (21 pages), URL :  
<https://www.jstor.org/stable/20024058>  
Consulté le 25 août 2025.

DUBOIS Magalie, CHAPUIS Claude, JACQUET Olivier, 2022, “*L’oenologie, une discipline en constante évolution*”, plateforme de vulgarisation scientifique The Conversation - l’expérience universitaire, l’exigence journalistique.  
URL : <https://theconversation.com/loenologie-une-discipline-en-constante-evolution-178488>  
Consulté le 03 Septembre 2025.

DUTTON Jacqueline, 2021, “*Rêver le vin : les potentialités utopiques du terroir*”, Revue scientifique Diogène 2021/1 n°273-274, p 234 à 250 : URL : [Rêver le vin : les potentialités utopiques du terroir | Cairn.info](https://www.cairn.info/Rever-le-vin-les-potentialites-utopiques-du-terroir-178488.htm)  
Consulté le 5 août 2025.

FRETTER William B., 1971, “*Is Wine an Art Object?*”, Revue d’Esthétique et de Critique d’Art, Vol 30, p. 97-100. URL : <https://www.jstor.org/stable/429579>  
Consulté le 29 Novembre 2023.

FUMEY Gilles, 2007, “*Archive. Le vin à table, une affaire de culture*”, Revue Géoconfluences. URL :  
<https://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/vin/VinScient3.htm#citationMetadata>  
Consulté le 28 août 2025.

GAL Stéphane, Mack P.Holt, 2022, “*Des vignerons dans la ville. Vin, religion et culture politique à Dijon, 1477 - 1630*” Revue d’histoire moderne et contemporaine 2023/4 N°70-4, pages 178 - 180, éditions Belin, URL :  
<https://shs.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2023-4-page-178?lang=fr>  
Consulté le 27 août 2025.

HARUTYUNYAN Mkrtich, MALFEITO-FERREIRA Manuel, 2022, “*The Rise of Wine among Ancient Civilizations across the Mediterranean Basin.*”, Revue Heritage 2022, 5, 788-812.  
URL : <https://doi.org/10.3390/heritage5020043>

Consulté le 29 août 2025.

INRAP (sans noms d'auteurs, ni date de publication), “*Archéologie du vin : Moderne et Contemporain : Culture et société*” article scientifique sur le site de l'INRAP. URL: <https://archeologie-vin.inrap.fr/Archeologie-du-vin/Histoire-du-vin/Moderne-et-contemporain-Culture-et-societe> Consulté le 29 Août 2025.

JOURDAIN Anne, 2010, “*La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d'art*”, Revue française de Socio-Économie, n°6, p.13-30. URL : <https://shs.cairn.info/revue-francaise-de-socio-economie-2010-2-page-13?lang=fr> Consulté le 26 Novembre 2023.

K.ESTREICHER Stefan, 2023, “*Wine and France : a brief history*”, Revue European Review 31, p1 de 89. URL : <https://www.cambridge.org/core/journals/european-review/article/wine-and-france-a-brief-history/7CB9F6C094C3833A05FE519132BBF551> Consulté le 30 Août 2025.

LACHIVER Marcel, GARRIER Gilbert, 1996, “*Histoire sociale et culturelle du vin*”, Annales : Histoire, Sciences Sociales. 51è années, N.6, pp 1383 - 1385. URL : [https://www.persee.fr/doc/ahess\\_0395-2649\\_1996\\_num\\_51\\_6\\_410925\\_t1\\_1383\\_0000\\_000](https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1996_num_51_6_410925_t1_1383_0000_000) Consulté le 25 Août 2025.

LEVY Clara, 2019, compte-rendu [Marc ABELES “*Un ethnologue au pays du luxe*” édition Odile Jacob, 144 pages.], Revue Questions de communication, 36 | mis en ligne le 31 décembre 2019, URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21619> Consulté le 2 septembre 2025.

LIGNON DARMAILLAC Sophie, 2019, “*L'œnotourisme : de la culture de la vigne au vin objet de culture*”, Revue du groupe ruralité, éducation et politiques, n°237-238, p. 217-226. URL : <https://shs.cairn.info/revue-pour-2019-1-page-217?lang=fr> Consulté le 28 novembre 2024.

LORAY Thierry, ALBOUY Jeanne, 2015, “*Perspective générationnelle de la consommation de vin en France : une opportunité pour la segmentation*”, Revue scientifique Décisions Marketing n°79 Juillet-Septembre 2015, p. 93-112. URL : <https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2015-3-page-93?lang=fr> Consulté le 27 août 2024.

MARCILHAC Vincent, 2012, “*La patrimonialisation des lieux de production du luxe alimentaire français*”. Revue le Luxe alimentaire, Presses universitaires François-Rabelais, p. 233-269, URL : <https://books.openedition.org/pufr/22660>

Consulté le 12 août 2025.

MONTANT Eglo, PUPION Pierre-Charles, 2011, “*E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise*”, Revue Management & Avenir, n°42, p 187 - 199. URL : <https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-2-page-187?lang=fr>

Consulté le 17 novembre 2024.

MUSSET Benoît Entre salubrité, 2016, “*Entre salubrité, conservation et goût : définir le « bon vin » en France (1560-1820)*”, Revue historique, n°677, p. 57-82.

URL : <https://shs.cairn.info/revue-historique-2016-1-page-57?lang=fr>

Consulté le 8 avril 2024.

OUTREVILLE J. François, 2010, “*Les facteurs déterminant le prix du vin*”, Revue Enometrica, volume 3, special issue, URL :

[https://www.researchgate.net/publication/281783875\\_Les\\_facteurs\\_determinants\\_du\\_prix\\_du\\_vin](https://www.researchgate.net/publication/281783875_Les_facteurs_determinants_du_prix_du_vin)

Consulté le 04 septembre 2025.

PASSEBOIS-DUCROS Juliette, TRINQUECOSTE Jean-François, PICHON Frédéric, 2015, “*Stratégies d'artification dans le domaine du luxe : Le cas des vins de prestige*”, Revue Décisions Marketing, Marketing du Luxe, n°80, p. 109-124.

URL : <https://www.jstor.org/stable/44815354>

Consulté le 12 octobre 2024.

PARPET Marie-France Garcia, 2001 “*Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation*”, Revue d'Études en Agriculture et Environnement, p 149-180.

URL : [https://www.persee.fr/doc/reae\\_0755-9208\\_2001\\_num\\_60\\_1\\_1670](https://www.persee.fr/doc/reae_0755-9208_2001_num_60_1_1670)

Consulté le : 10 novembre 2024

PICARD David, NASCIMENTO MOREIRA Catarina, LOLOUM Tristan, 2020, “*La « magie » du terroir : culture de consommation, œnotourisme et performances rituelles*”, Revue le terroir viticole, publié par la Presses universitaires François-Rabelais, p. 267-280. URL : <https://books.openedition.org/pufr/28450#anchor-toc-1-6>

Consulté le 16 août 2025.

PITTE Jean-Robert, 1999, “*À propos du terroir*” Revue les Annales de Géographie, t. 108, n°605, 1999. pp. 86-89 URL :  
[https://www.persee.fr/doc/geo\\_0003-4010\\_1999\\_num\\_108\\_605\\_21770](https://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1999_num_108_605_21770)  
Consulté le 20 Août 2025.

PLASSMANN Hilke, SHIV Baba, O'DOHERTY John.P, RANGEL Antonio Vicente, 2008, “*Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness*”, Revue Proceedings of the National Academy of Sciences, Février 2008, URL :  
[https://www.researchgate.net/publication/5656925\\_Marketing\\_Actions\\_Can\\_Modulate\\_Neural\\_Representations\\_of\\_Experienced\\_Pleasantness](https://www.researchgate.net/publication/5656925_Marketing_Actions_Can_Modulate_Neural_Representations_of_Experienced_Pleasantness)  
Consulté le 20 août 2025.

PREVOST Philippe, Mathieu Capitaine, François Gautier-Pelissier, Yves Michelin, Philippe Jeanneaux, Fatiha Fort, Aurélie Javelle, Pascale Moïti-Maïzi, Françoise Lériche, Gilles Brunschwig, Stéphane Fournier, Paul Lapeyronie et Étienne Josien, 2014, “*Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires*”, VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement, Volume 14 Numéro 1 (mai 2014).

URL : <http://vertigo.revues.org/14807>

Consulté le 4 septembre 2025.

RENOUARD Yves, 1952, “*Le grand commerce du vin au Moyen-âge*”, Revue historique de Bordeaux et du département de la Gironde, p5-18.

URL : [https://www.persee.fr/doc/rhbg\\_0242-6838\\_1952\\_num\\_1\\_1\\_1658](https://www.persee.fr/doc/rhbg_0242-6838_1952_num_1_1_1658)

Consulté le 29 août 2025.

SCOLAN Yannick, 2016, “*Un éditeur dilettante : aristarque dans les deipnosophistes*”, Revue de Philologie, de littérature et d'histoire anciennes, p 129 à 141. URL :

<https://shs.cairn.info/revue-de-philologie-litterature-et-histoire-anciennes-2016-2-page-129?lang=fr>

Consulté le 29 août 2025.

STANZIANI Alessandro, 2003, “*La falsification du vin en France, 1880-1905 : un cas de fraude agroalimentaire.*” Revue d'histoire moderne et contemporaine 2003-2, Pages 154 à 186. URL :

<https://shs.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2003-2-page-154?lang=fr>

Consulté le 14 août 2025.

WOLDARSKY V, 2019, “*Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling: A case study.*” Revue scientifique BIO Webof Conferences 15, 03012 (2019)  
URL

[https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full\\_html/2019/04/bioconf-oiv2019\\_03012/bioconf-oiv2019\\_03012.html](https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full_html/2019/04/bioconf-oiv2019_03012/bioconf-oiv2019_03012.html)

Consulté le 29 août 2025.

### **3. Revues en ligne :**

VERTIGO - *La revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 14, Numéro 1 Mai 2014. Disponible en ligne : [14-1 | Mai 2014 Des systèmes alimentaires articulés et transversaux pour une sécurité alimentaire](https://14-1.mai.2014.des-systemes-alimentaires-articules-et-transversaux-pour-une-securite-alimentaire)

Consulté le 4 septembre 2025.

Géoconfluences - *La revue de géographie* édité par l'ENS de Lyon.

<https://geoconfluences.ens-lyon.fr/>

Consulté le 28 août 2025.

### **4. Articles de presse :**

ABELLAN Alexandre, 2024, “*Le vin est la seule industrie en forte décroissance qui refuse les opportunités de l'innovation*”, publié le 21 juillet 2024 sur Vitisphère. URL : <https://www.vitisphere.com/actualite-102399-le-vin-est-la-seule-industrie-en-forte-decroissance-qui-refuse-les-opportunites-de-linnovation.html>

Consulté le 14 août 2025.

BERNARD-GUILBAUD Yan, 2025, “*Oenotourisme : la France ambitionne de devenir leader européen d'ici 2030*” publié le 16 juin 2025 à 17H21 sur le Figaro. URL : <https://www.lefigaro.fr/voyages/oenotourisme-la-france-ambitionne-de-devenir-leader-europe-en-d-ici-2030-20250616?msockid=14df029aa0026838364917b5a145692e>

Consulté le 22 août 2025.

BINCTIN Barnabé, 2024, “*En France, le succès grandissant des bars à vins*” publié le 19 septembre 2024 à 05h30, puis modifié le 19 septembre 2024 à 11h11 par Barnabé Binctin sur la page du journal Le Monde. URL :

[https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2024/09/19/en-france-le-succes-grandissant-des-bars-a-vins\\_6323660\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2024/09/19/en-france-le-succes-grandissant-des-bars-a-vins_6323660_4497319.html)

Consulté le 23 août 2025.

LEMAIRE Martin, 2024, “*Une étude montre que les Français continuent de boire moins d’alcool*”, publié le 28 Novembre 2024 à 17h04 sur le Figaro Vin, URL : <https://avis-vin.lefigaro.fr/economie-du-vin/les-francais-continuent-de-boire-moins-d-alcool-20241128>

Consulté le 28 août 2025.

L'HÔTE Clément, 2021, “*De grandes attentes pour les Hospices de Beaune*” publié le 22 septembre 2021 sur Terre de Vins. URL :

<https://www.terreddevins.com/actualites/de-grandes-attentes-pour-les-hospices-de-beaune-2021>

Consulté le 2 octobre 2024.

LISTER Ella, 2025, “*La capsule à vis peut-elle détrôner le bouchon en liège ? Notre surprenante dégustation comparative*”, publié le 14 janvier 2025 à 9h20 pour le Figaro Vin, URL

<https://avis-vin.lefigaro.fr/connaitre-deguster/la-capsule-a-vis-peut-elle-detroner-le-bouchon-en-liège-notre-surprenante-degustation-comparative-20250113>

Consulté le 26 août 2025.

RÉDACTION de la BBC, 2018, “*France Wine auction: 1774 Vin Jaune fetches record price*” publié le 26 Mai 2018. URL :

<https://www.bbc.com/news/world-europe-44267449>

Consulté le 18 septembre 2025.

RÉDACTION de La Champagne Viticole, 2025, “*L’œnotourisme, pilier de l’économie et de l’attractivité de la France*,” publié le 8 juillet 2025 sur La Champagne viticole, URL : <https://lachampagneviticole.fr/loenotourisme-pilier-de-leconomie-et-de-lattractivite-de-la-france/>

Consulté le 7 août 2025.

RÉDACTION de Le Figaro Vin avec AFP, 2025, “*Un an de prison ferme requis contre le vigneron accusé de fabriquer du faux champagne*”, publié le 11 juin 2025 à 15H28 sur le Figaro Vin, URL :

<https://avis-vin.lefigaro.fr/economie-du-vin/un-an-de-prison-ferme-requis-contre-le-vigneron accuse-de-fabriquer-du-faux-champagne-20250611>

Consulté le 6 août 2025.

RÉDACTION de Le Figaro Vin avec AFP, 2025, “*«Une baisse générationnelle» : la consommation mondiale de vin au plus bas depuis 1961*”, publié le 16 avril 2025 à 09h43 sur le Figaro Vin, URL :

<https://avis-vin.lefigaro.fr/economie-du-vin/une-baisse-generationnelle-la-consommation-mondiale-de-vin-au-plus-bas-depuis-1961-20250416>

Consulté le 12 septembre 2025.

RÉDACTION de SudOuest.fr, 2024, “*À Bordeaux, la Cité du vin s’associe à Sotheby’s Wine pour une vente aux enchères en ligne*” publié le 22 janvier 2024 à 16H13 sur Sud Ouest journal.

URL :

<https://www.sudouest.fr/vin/cite-du-vin/a-bordeaux-la-cite-du-vin-s-associe-a-sotheby-s-wine-pour-une-vente-aux-encheres-en-ligne-18248120.php>

Consulté le 18 octobre 2024.

WINSTON Sylvans, 2022, “*The world’s most expensive champagne – Champagne Avenue Foch 2017, just sold for \$2.5 million*” publié le 19 Juillet 2022, pour Nairametrics. URL :

<https://nairametrics.com/2022/07/19/the-worlds-most-expensive-champagne-chateau-avenue-foch-2017-just-sold-for-2-5-million/>

Consulté le 6 octobre 2024.

## 5. Sitographie :

ACADEMIE FRANÇAISE, le dictionnaire, définition du mot boisson.

[boisson | Dictionnaire de l'Académie française | 9e édition](#)

Consulté le 5 août 2025.

ANNE SOPHIE PIC

<https://anne-sophie-pic.com/la-cheffe-anne-sophie-pic/>

Consulté le 7 août 2025.

Atout France

<https://www.atout-france.fr/>

Consulté en octobre 2024.

BEAUX ARTS Magazine - Article en ligne sur le site internet - action painting de Jackson Pollock par Claire Maingon le 14 février 2020.

<https://www.beauxarts.com/grand-format/jackson-pollock-en-2-minutes/>

Consulté le 4 août 2025.

CAIRN

<https://shs.cairn.info/>

Consulté d'octobre 2023 à septembre 2025.

DRAF : N°71 - Conjoncture agricole - mai 2025 (Bourgogne Franche-Comté)

<https://draaf.bourgogne-franche-comte.agriculture.gouv.fr/no71-conjoncture-agricole-mai-2025-a3489.html>

Consulté le 17 septembre 2025.

FONDATION LE CORBUSIER - Ouvrage Vers une architecture.

<https://www.fondationlecorbusier.fr/en/work-book/vers-une-architecture-le-corbusier-1923/>

Consulté le 7 août 2025.

Georgia Travel - Qvevri

<https://georgia.travel/georgia-the-cradle-of-wine>

Consulté le 9 août 2025.

INRAP - archéologie du vin

<https://archeologie-vin.inrap.fr/Archeologie-du-Vin/home>

Consulté le 3 septembre 2025

INSEE. "INSEE."

<https://www.insee.fr>

Consultation fréquente entre octobre 2023 à septembre 2025.

Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO)

<https://www.inao.gouv.fr>

Consultation fréquente entre octobre 2023 à septembre 2025.

JSTOR

[Search results | JSTOR](https://www.jstor.org)

Consultation fréquente entre octobre 2023 à septembre 2025.

La Revue du Vin de France. (n.d.). La Revue du Vin de France. à l'adresse

<https://www.larvf.com>

Consultation fréquente entre octobre 2023 à septembre 2025.

LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy

<https://www.lvmh.com/fr/notre-groupe/notre-histoire>

Consulté le 4 septembre 2025.

LVMH - communiqué de presse : "Résultats solides au premier semestre 2025 malgré la conjoncture" publié le 24 juillet 2025 sur leur site internet : URL :

<https://www.lvmh.com/fr/publications/resultats-solides-au-premier-semestre-2025-malgre-la-conjoncture>

Consulté le 29 août 2025.

Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire : (INRAE)

[INRAE, l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement |](https://www.inrae.fr/)

[Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire](https://www.inrae.fr/)

Consulté le 28 août 2025.

Mouton Cadet

<https://www.moutoncadet.com/fr/>

Consulté le 15 août 2025.

OIV : Organisation internationale de la vigne et du vin

[https://www.oiv.int/fr/press/12-mois-12-resolutions\\_la\\_definition-du-vin-de-l-OIV](https://www.oiv.int/fr/press/12-mois-12-resolutions_la_definition-du-vin-de-l-OIV)

Consulté le 26 août 2025.

ONISEP : Sommelier / Sommelière. Onisep. Consulté le 5 mars 2024, à l'adresse :

<https://www.onisep.fr/ressources/univers-metier/metiers/sommelier-sommeliere>

Consulté en novembre 2024.

PERSÉE

<https://info.persee.fr/>

Consultation fréquente entre octobre 2023 à septembre 2025.

SOTHEBY'S - Romanée Conti

<https://www.sothbys.com/en/articles/domaine-de-la-romanee-conti-a-collectors-guide-to-the-renowned-burgundy-wines?>

Consulté le 20 septembre 2025.

SYSTEMBOLAGET - cuvée Biologist

[Biologist Quartermaster 2024 | Systembolaget](#)

Consulté le 6 août 2025.

TEXTES LIBRES

[Textes libres de droits et gratuits](#)

Consulté le 25 août 2025.

UNESCO

[UNESCO Centre du patrimoine mondial - Liste du patrimoine mondial](#)

Consulté le 22 mars 2025.

UNIVERSITÉ DE BORDEAUX - 70 ans anniversaire du DNO

<https://www.u-bordeaux.fr/actualites/le-diplome-national-doenologue-fete-ses-70-ans>

Consulté le 10 août 2025.

VINS ET SOCIÉTÉS - Entretien de Jean-Pierre Corbeau.

<https://www.vinetsociete.fr/jean-pierre-corbeau-buveurs-vin/>

Consulté le 18 août 2025.

VINS ET SOCIÉTÉS - Étude : La génération Tik tok et le vin

<https://www.vinetsociete.fr/etude/generation-tiktok-et-le-vin/>

Consulté le 8 septembre 2025.

VINS ET SOCIÉTÉS - Retombées économiques et sociales de la filière vigne et vin en France - dossier de presse (février 2024).

<https://www.vinetsociete.fr/etude/retombees-economiques-sociales-filiere-vigne-et-vin-france/#:~:text=Avec%2033%20milliards%20d'euros,4%20%25%20du%20PIB%20en%202022.>

Consulté le 3 septembre 2025.

VITISPHERE - article de presse

<https://www.vitisphere.com/>

Consulté le 29 août 2025.

## **6. Ouvrages : non scientifique :**

LABRUYÈRE Aurélie, GACON Julien, paru en 2016, *Pourquoi est-ce un chef d'œuvre ? 80 crues et vins expliqués*, édition Eyrolles.

ROUSSEAU Jean-Jacques, première parution 1782, *Les confessions*, ebook sans édition, Textes Libres.

URL : <https://www.texteslibres.fr/les-confessions-jean-jacques-rousseau.html>

Consulté le 21 août 2025.

VIRCONDELET Alain, paru en 2016, *L'art jusqu'à la folie - Camille Claudel*, édition Rocher Eds. Consulté le 6 août 2025 en version imprimée.

## 7. Autres - sources personnelles :

BRANDON Carole, VEYRAT Marc, Cours de *Licence Information-Communication, Art Hypermédia, Université Savoie Mont-Blanc*, année 2020 - 2023. (Hypothèse 4, Andy Warhol, ouvrage de Walter Benjamin, l'*Urinoir* de Marcel Duchamp notamment.)

MONNIER Jean-Michel, cours *Introductions aux vins et alcools* enseigné à l'INNTO, Université d'Angers, année 2023 - 2024. (Définition du sujet, Hypothèse 1 et 2).

Cours *Luxe alimentaire et Arts de la Table* enseigné à l'INNTO, Université d'Angers, année 2023 - 2024. (Hypothèse 3).

Entretiens avec des professionnels (à retrouver les retranscriptions en annexes)

Du premier entretien réalisé au dernier :

- Clémence Pichon, responsable oenotourisme à Langlois Crémant de Loire, Saumur.
- Astrid Corbineau, Cheffe de projet et enseignante pour l'Université de Nantes / INNTO, Université d'Angers.
- François Daniau, responsable d'un service de la chambre des métiers d'artisanat des Pays de la Loire, et intervenant professionnel à l'INNTO, Université d'Angers.
- Julien Goudeau, chargé d'oenotourisme et des relations publiques de la maison Ackerman, Saumur.
- Niklas Ridoff, ancien PDG de [WineTourism.com](https://www.winetourism.com), Stockholm.
- Léna Särnholm, sommelière dans un bar à vins de Stockholm et journaliste.
- Léa-Rose Hémion, clerc de commissaire-priseur débutante, Trianon Enchères, Paris
- Rebecca Beaufils, guide oenotouristique, Domaine Chanson, Beaune, Bourgogne.
- Cristiana Bettilli, vigneronne et propriétaire de plusieurs vignobles en Italie (Verone notamment).

## Sommaire des annexes

### FICHES DE LECTURES

<b>Annexe n°1</b> : fiche de lecture n°1 :	164
<i>De l'artification: Enquêtes sur le passage à l'art</i>	
<b>Annexe n°2</b> : fiche de lecture n°2 :	165
<i>Anthropologie du vin : un objet singulier, entre subjectivation et circulation</i>	
<b>Annexe n°3</b> : fiche de lecture n°3 :	166
<i>L'Artification du culinaire</i>	
<b>Annexe n°4</b> : fiche de lecture n°4 :	167
<i>Stratégies d'artification dans le domaine du luxe. Le cas des vins de prestige</i>	
<b>Annexe n°5</b> : fiche de lecture n°5 :	168
<i>Wine as a Cultural Product</i>	
<b>Annexe n°6</b> : fiche de lecture n°6 :	169
<i>Is Wine an Art Object</i>	
<b>Annexe n°7</b> : fiche de lecture n°7 :	172
<i>Formes artistiques et pratiques culturelles, enjeux théoriques et politiques</i>	
<b>Annexe n°8</b> : fiche de lecture n°8 :	173
<i>Vin et gastronomie, regards croisés</i>	
<b>Annexe n°9</b> : fiche de lecture n°9 :	174
<i>“De l'artification, enquêtes sur le passage à l'art”</i>	
<b>Annexe n°10</b> : fiche de lecture n°10 :	175
<i>“La sociologie à l'épreuve de l'art, entretiens avec Julien Ténédos”</i>	
<b>Annexe n°11</b> : fiche de lecture n°11 :	176
<i>“Le vin de la mythologie à l'oenologie, l'esprit d'une civilisation”</i>	
<b>Annexe n°12</b> : fiche de lecture n°12 :	177
<i>“Aux confins des arts et de la culture : approches thématiques et transversales XVIe - XXIe siècle.”</i>	
<b>Annexe n°13</b> : fiche de lecture n°13 :	178
<i>“Les cultures du vin.”</i>	
	160

*Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation*

*Histoire sociale et culturelle du vin*

*Le vin et la dégustation intuitive d'après Franck Thomas meilleur sommelier d'Europe*

*Le vin au fil des saisons, un an dans le costume d'un oenologue*

*Le repas gastronomique des français*

*E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise*

*Une autre histoire du vin*

*Un ethnologue au pays du luxe. Chapitre 2 : qu'est-ce que le luxe ?*

*La Distinction*

*Wine drinking Culture in France : A National Myth or a Modern Passion?*

*Vers le haut de gamme made in France. Chapitre "Réflexion socio-anthropologique sur les notions de qualité et de terroir viticoles dans la filière vin en France".*

*Cooking, Cuisine and class: A study in comparative sociology*

*When Champagne became French : Wine and the Making of a National Identity*

Chapitre “The challenges of luxury branding” dans l’ouvrage : The luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands

<b>Annexe n°28</b> : fiche de lecture n°28 :	199
<u><i>Le désir du vin à la conquête du monde</i></u>	
<b>Annexe n°29</b> : fiche de lecture n°29 :	200
<u><i>Economy and society : A new translation</i></u>	
<b>Annexe n°30</b> : fiche de lecture n°30 :	201
<u><i>Mythologies</i></u>	
<b>Annexe n°31</b> : fiche de lecture n°31 :	202
<u><i>Art Worlds</i></u>	
<b>Annexe n°32</b> : fiche de lecture n°32 :	203
<u><i>L’œuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique</i></u>	
<b>Annexe n°33</b> : fiche de lecture n°33 :	204
<u><i>Wine Tourism Around the World : Development, Management and Markets</i></u>	
<b>Annexe n°34</b> : fiche de lecture n°34 :	205
<u><i>Economie du vin</i></u>	
<b>Annexe n°35</b> : fiche de lecture n°35 :	207
<u><i>The craftsman</i></u>	
<b>Annexe n°36</b> : fiche de lecture n°36 :	209
<u><i>The theory of the leisure class</i></u>	
 <b>QUESTIONNAIRE</b>	
<b>Annexe n°37</b> : le questionnaire à destination des consommateurs	211
 <b>GRILLES D’ENTRETIENS ET RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS :</b>	
<b>Annexe n°38</b> : grille d’entretien n°1	215
<b>Annexe n°39</b> : grille d’entretien n°2	217
<b>Annexe n°40</b> : grille d’entretien n°3	219
<b>Annexe n°41</b> : grille d’entretien n°4	222

## **RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS :**

<b>Annexe n°42</b> : la retranscription de l'entretien n°1 - Clémence Pichon	224
<b>Annexe n°43</b> : la retranscription de l'entretien n°2 - Astrid Corbineau	229
<b>Annexe n°44</b> : la retranscription de l'entretien n°3 - François Daniau	240
<b>Annexe n°45</b> : la retranscription de l'entretien n°4 - Julien Goudeau	244
<b>Annexe n°46</b> : la retranscription de l'entretien n°5 - Niklas Ridoff	250
<b>Annexe n°47</b> : la retranscription de l'entretien n°6 - Léna Särnholm	256
<b>Annexe n°48</b> : la retranscription de l'entretien n°7 - Léa-Rose Hémion	268
<b>Annexe n°49</b> : la retranscription de l'entretien n°8 - Rebecca Beaufils	277
<b>Annexe n°50</b> : la retranscription de l'entretien n°9 - Cristiana Bettilli	285

## **AUTRES CATÉGORIES D'ANNEXES :**

<b>Annexe n°51</b> : analyse du questionnaire	290
<b>Annexe n°52</b> : Rétro-planning	294
<b>Annexe n°53</b> : Oeuvre d'art, Andy Wharol : <i>Marilyn Diptych</i>	296
<b>Annexe n°54</b> : Oeuvre d'art, Andy Wharol : <i>Campbell's soup cans</i>	297
<b>Annexe n°55</b> : Évaluation des retombées économiques et sociales de la filière vigne et vin en France, statistique réalisée par le cabinet Deloitte.	298

## Annexe n°1 : fiche de lecture n°1

### *De l'artification: Enquêtes sur le passage à l'art*

Auteur : Nathalie Heinich et Roberta Shapiro

Source : Article paru en 2014, Revue Sociologie de l'Art, Opus 22

URL : <https://doi.org/10.3917/soart.022.0251>

#### Introduction

Cet article parle du concept d'artification, notamment dans dans l'art contemporain en guise d'exemple. Cela relève de ce nouveau phénomène au cours de ces 30 dernières années dans nos sociétés occidentales et notamment en suivant l'évolution des sciences sociales.

#### Résumé

L'artification est définie comme un processus social, culturel et artistique impliquant le passage d'une pratique non-artistique à une pratique artistique. On passe d'un état "non art" à un état "d'art". Ce processus est possible grâce à des actions menées et mises en place par diverses acteurs que l'article nomme "d'artificateurs". L'ouvrage à une approche innovante, à la fois par le "nominaliste" et à la fois par le "pragmatisme" cela permet de comprendre comment une pratique, discipline ou objet ferait état d'art. L'article parle alors des transformations physiques, matérielles et formelles ainsi que les changements dans les systèmes de diffusion, de transmission et d'organisation des pratiques artistiques.

#### Analyse critique

L'article est construit par une rigueur intellectuelle, un apport socio qui permet de catégoriser la définition d'art, mais aussi par une reconnaissance de l'identité, et du changement social et culturel. C'est pourquoi l'analyse est détaillée et s'axe sur le processus même de l'artification, on y aborde donc des perspectives constructivistes et ethnologiques. De plus, l'ouvrage met en évidence l'importance des acteurs impliqués dans l'artification, depuis les producteurs jusqu'au grand public, en passant par les spécialistes et les experts.

#### Méthodologie :

Méthodologie novatrice : examen des pratiques artistiques, cela met en avant l'évolution artistique contemporaine.

#### Citation :

« *L'art n'est donc pas une notion figée qu'il est possible d'expliquer dans son intégralité par des déterminismes institutionnels ou, à l'inverse, d'illustrer uniquement par une description des parcours individuels. Elle s'oppose dans cet ouvrage comme le résultat de dynamiques sociales, variées et concordantes qui peuvent être, et c'est là toute la particularité des travaux proposés, détaillées avec précision* ».

#### Conclusion

"De l'artification: Enquêtes sur le passage à l'art" globalement cette article a une perspective sur le processus complexe de transformation des pratiques non-artistiques en art.

L'article retrace la compréhension des dynamiques sociales qui sous-tendent l'évolution du paysage artistique contemporain.

**Anthropologie du vin : un objet singulier, entre subjectivation et circulation**

Auteurs: Chantal Crenn, Marion Demossier, Boris-Mathieu Pétric

Source: Publication dans l'Ethnologie française, vol. 51, éditions Presses Universitaires de France

Année de publication: 2021

**Introduction :**

Réflexion profonde sur le vin = artefact culturel et social d'une grande importance. Ils mettent en lumière les multiples facettes du vin, son histoire riche et complexe, ainsi que son rôle changeant dans les sociétés + confrontées à la mondialisation et à des dynamiques de transformation culturelle. Cela aborde les dimensions de l'anthropologie du vin, vin qui façonne et est façonné par les sociétés humaines à travers le temps et l'espace.

**Contexte :**

Ils examinent les tendances mondiales qui influencent la production, la circulation et la consommation de vin, en mettant en évidence les échanges entre les régions viticoles traditionnelles et les nouveaux marchés émergents.

Ils parlent aussi des défis auxquels sont confrontés les producteurs de vin : les changements climatiques, la concurrence et les pressions économiques.

**Problématique :**

Comment ces forces externes et internes façonnent les pratiques viticoles et les représentations culturelles du vin (diversité des contextes locaux et des enjeux spécifiques à chaque région viticole.)

**Méthodologie et approche théorique :**

Méthodes qualitatives : l'observation participante, les entretiens semi-structurés et l'analyse documentaire pour recueillir des données sur les pratiques viticoles et les représentations du vin dans différentes régions du monde. Théories anthropologiques sur la circulation culturelle et la théorie de la subjectivation.

**Principaux résultats et discussions :**

Plusieurs tendances : vins naturels et biodynamiques, qui remettent en question les normes conventionnelles + l'impact de la mondialisation sur les pratiques viticoles + circulation transnationale des savoirs, des techniques et des produits vinicoles. + aborde les défis liés à la durabilité et à l'adaptation aux changements climatiques.

**Conclusion :**

Souligne l'importance de l'anthropologie pour comprendre les enjeux contemporains liés au vin.

(transformations des mondes viticoles, dans les dimensions environnementales, économiques, sociales et culturelles de la production, de la circulation et de la consommation du vin.)

Il faut explorer davantage les liens entre le vin, l'identité culturelle et le pouvoir, ainsi que les implications éthiques et politiques des dynamiques actuelles du monde viticole.

### L'Artification du culinaire

Auteurs : Évelyne Cohen et Julia Csergo

Source : Article dans la revue Sociétés & Représentations, Numéro 34, Automne 2012

#### Introduction :

Cela parle du processus d'artification et de spectacularisation du domaine culinaire. Les auteurs soulignent que la cuisine est un acte culturel enraciné dans les sociétés humaines depuis des siècles.

Cependant, cela émet l'hypothèse de la cuisine qui manifeste des expressions artistiques et esthétiques. Cet article vise à analyser les diverses facettes de cette transformation de la cuisine en un art, tout en tenant compte de son évolution historique et de sa place dans différentes cultures.

#### Contexte et problématique :

La cuisine plus qu'une simple préparation de nourriture ; elle est un acte culturel et symbolique qui reflète les valeurs et les normes d'une société. Les auteurs font référence aux travaux fondateurs en anthropologie et en ethnologie qui ont souligné l'importance socioculturelle de la cuisine.

Malgré ça, la cuisine était considérée comme un savoir-faire domestique plus qu'un art à part entière. Ducoup la revue interroge comment la cuisine est aujourd'hui un art reconnu et valorisé, qu'est-ce qu'il y aurait permis cette évolution.

#### Méthodologie et approche théorique :

Analyse pluridisciplinaire avec des perspectives historiques, anthropologiques, esthétiques et gastronomiques. Ils examinent les différentes manifestations de l'artification du culinaire à travers l'histoire, en mettant en lumière les moments clés où la cuisine a été considérée comme un art esthétique. Exploration des interactions entre la cuisine et d'autres formes d'art : littérature, peinture et musique.

#### Principaux résultats et discussions :

Plusieurs tendances : émergence de chefs cuisiniers en tant que figures artistiques et médiatiques, ainsi que la reconnaissance croissante de la cuisine comme un domaine d'expression créative à part entière. Mais évoque la difficulté de représenter la dimension sensorielle du goût dans un contexte artistique. Malgré cela, on dit que la cuisine continue de gagner en légitimité en tant qu'art, et qu'elle mérite une place plus importante dans le discours académique et culturel.

#### Conclusion :

Analyse approfondie de la façon dont la cuisine est en train de devenir un art. Selon les auteurs, il faut reconnaître et valoriser la dimension artistique de la cuisine, tout en restant conscients des défis et des contradictions à cette transformation. Ils utilisent une approche pluridisciplinaire et historique pour mieux comprendre les enjeux de l'artification culinaire.

#### Annexe n°4 : fiche de lecture n°4

##### **Stratégies d'artification dans le domaine du luxe. Le cas des vins de prestige**

Auteurs : Juliette Passebois-Ducros, Jean-François Trinquecoste

Source : Article dans une revue : Décisions Marketing, 2015, N° 80

##### Résumé :

L'article aborde le concept de luxe, comme un mode de vie plutôt que simple qualité matérielle. Face à la commercialisation et concurrence : les marques de luxe adoptent des stratégies d'artification, les produits deviennent des objets d'art, car ces produits doivent garder une légitimité et savoir se différencier.

Grosso modo : l'article aborde l'artification, il fait le lien entre luxe et art, on parle de collaborations artistiques ou d'expositions, on un renforcement de l'image et les stratégies de différenciation des marques. Cependant, l'article pose la question de l'authenticité de ces stratégies et de la limite de celles-ci.

L'article parle du processus d'artification, cela englobe les mécanismes institutionnels et sociaux, on parle de la signature comme rôle important pour parler d'artification, cela confirme l'authenticité et la valeur artistique que l'on attribue aux produits.

Cela aborde, le savoir-faire ancestral, le terroir unique, le storytelling qui permet d'accentuer les idées de culture, terroir...

L'article met en avant la communication des vins de luxe qui rappelle l'individualité du créateur et le terroir de provenance.

##### Conclusion

Les stratégies d'artification permettent des opportunités et des défis mais l'on a une mise en avant d'un certain équilibre, à la fois entre la nature et l'intervention du créateur.

**Wine as a Cultural Product**

Auteurs : Jens Beckert, Jörg Rössel, Patrick Schenk

Source : Revue Sociological Perspectives, Vol. 60, No. 1 (2017)

L'article aborde le marché du vin en Allemagne, il y explique le processus de valorisation et les différences de prix et de qualités des vins sur ce marché, l'article met en avant l'importance des dynamiques sociales et culturelles pour la valorisation du vin. L'article s'appuie de Bourdieu, et fait une analyse entre les producteurs et consommateurs, l'article souligne que le vin devient comme un marqueur de distinction sociale.

**Plusieurs grands axes de l'article :**

- Le rôle du “capital symbolique” : établit la valeur et les différences entre les produits. Cela illustre aussi les stratégies qu'ils utilisent, on a une mise en avant de l'authenticité, du terroir et savoir-faire artisanal du produit. Cela donne au vin une signification prestigieuse et culturelle qui permet de justifier les prix élevés.
- La consommation et la distinction sociale du vin : cela montre que les classes moyennes et supérieures avec un bon revenu, sont familier au vin, ces classes sociales achètent donc des vins au capital symbolique élevé. L'article explique que pour ces consommateurs c'est un moyen de se distinguer socialement.

**Méthodologie et résultats**

Analyse qualitatives et quantitatives, analyse des sites web, des producteurs, des enquêtes auprès des consommateurs dans des villes allemandes.

**Production :**

Concentration sur des valeurs symboliques élevées (qualité, tradition...) pour les vins dits des “sous champ” autonomes, tandis que pour les vins des “sous-champ hétéronome” la stratégie est orientée sur la production en masse et sur la cible des préférences classiques ou populaires.

L'article finit par dire que pour la consommation : c'est les consommateurs capables d'apprécier les valeurs symboliques des vins qui sont socialement et culturellement mieux positionnés, et qu'en réalité cela découle des habitudes (habitus) des consommateurs (ainsi que de leur classe sociale). Cela ne gêne pas ces populations de payer des prix assez élevés.

**Conclusion**

L'article conclut en disant que la valorisation de ces vins sur le marché ne dépend pas de son goût donc caractéristiques sensorielles mais dépend de ces dynamiques sociales avec pour rôle clé le capital symbolique. En s'appuyant sur Bourdieu, il souligne l'interdépendance entre les stratégies de producteurs et les préférences des consommateurs. Il conclut en disant que le vin est un produit économique et culturel, ainsi qu'il joue un rôle sur la distinction sociale.

*Is Wine an Art Object*

Auteur: William B. Fretter

Source: The Journal of Aesthetics and Art Criticism, Autumn, 1971, Vol. 30, No. 1 (Autumn, 1971)

Publié par: Wiley on behalf of The American Society for Aesthetics Stable

URL: <https://www.jstor.org/stable/429579>

Résumé :

Est-ce qu'on peut dire que le vin est un objet d'art ? Qu'est-ce qu'un objet d'art ? Qu'est-ce qui est particulier au point d'en définir un objet d'art ? On soulève des interrogations.

On met en avant que tous les vins ne sont pas forcément une œuvre d'art de la même manière que toutes les peintures ne sont pas forcément des œuvres d'art, on questionne le statut premier d'une œuvre d'art.

Points clés :

Un travail d'art – œuvre d'art est abordé de trois manières différentes :

- le véhicule (instrument de production, de préservation et de contrôle de la qualité esthétique de l'objet : exemple une toile et son huile + et pour le vin = eau, pigments, alcool...)

*"The alcohol serves to preserve the rest of the wine and together with the water makes it possible for the observer to sense the qualities of the wine, just as the canvas holds the paint in the position the artist intended it to be and allows the observer to view the painting."*

Comparaison de l'alcool en tant qu'outil d'observation pour les qualités du vin de la même manière que la toile est un outil d'observation sur la vue de la peinture = on est sur une comparaison d'aspect visuel et physique.

- l'objet de perception immédiate : l'expérience du spectateur engendré par le véhicule : le visuel de prime abord qu'a le spectateur puis les informations qu'il en retire suite à cet objet de perception immédiate.

Le corps est également un outil / objet de perception immédiate qui peut durer ou non dans le temps. Le temps a également un impact sur la durée de perception immédiate.

Pour le vin, notre objet de perception immédiat est retranscrit par le regard et le visuel au travers du verre (la couleur, la viscosité, la colorimétrie du liquide, la forme du vin pendant un mouvement dans le verre...) Le verre comme outil de photo et transmission visuel du vin, il doit matcher avec la qualité du vin.

L'odeur du vin, objet de perception immédiate : arômes, odeur de fruits et / ou d'alcool « *To appreciate wine as an aesthetic object, the sense of smell is essential.* » Le goût, la complexité de celui-ci, d'une première perception – impression à une perception – impression totale : "Funding,"

= les significations de nos anciennes expériences qui se mélagent avec les significations et représentations d'une expérience actuelle pour une expérience complète et totale.

On fait appel à la mémoire, comme à la mémoire du goût pour un vin ou à la mémoire auditive pour une musique. (Cela fonctionne pour les cépages, lors de dégustations.) Un renouveau continual est nécessaire. (Goût, odeur, couleurs, il faut enrichir son bagage de connaissances).

- L'objet de critique = la totalité du matériel tangible, basé sur la perception découlant elle-même de l'esthétique du véhicule. Un spectateur compétent et aguerri. La stimulation directe : la qualité sensorielle, un vin ne peut pas avoir un goût de vinaigre ou de citron comme un jus citronné. La qualité et pertinence des interactions et assemblage des composants internes : un vin blanc ne devrait pas être trop tannique par exemple.

La capacité d'un spectateur aguerri à prendre du recul, s'éloigner de l'engrenage et de l'emprise culturelle pour ne pas impacter nos réactions et compétences, prendre du recul = l'intelligence et la capacité de discernement (d'un style d'art ou de vin.)

La consistance du style est également importante. *"flavors must not clash, colors must be consistent with odor and flavor, and all must be determined by fully funded impression"* = Le tout doit être harmonieux, cohérent et logique pour le vin, une couleur en adéquation avec le goût et son odeur.

*"The wine- maker or the winegrower is a craftsman. He may also be an artist, but unless he is skilled at his craft, he will not produce a work of art"* = le vigneron comme artisan, peut-être un artiste mais s'il a de réel et bonnes compétences pour son artisanat il ne produirait donc pas une œuvre d'art.

On pose une question : est-ce que le vin est un art abstrait ? L'art abstrait, toujours magnifique ? Comme un vin, œuvre d'art abstraite magnifique par une harmonie ?  
= On met en avant l'idée de contrôle comme point de départ pour un vigneron – artisan (contrôler la vendange, la bonne vinification...) Mais que cela soit un vigneron – artisan ou bien un peintre – artisan, il y a une possibilité de rencontrer des erreurs.

#### L'artiste :

Il contrôle les composants basiques et minimum, le type de terroirs, de cépages, les types de barriques, l'exposition au soleil...

*"The beauty of wine is a controlled abstract beauty expressing the intentions of the artist. To call the winemaker an artist is to pose practical problems."*

= la beauté du vin est le contrôle de la beauté abstraite exprimée par les intentions de l'artiste // Appeler le vigneron un artiste est exposé à des problèmes pratiques = on ne met pas un nom d'artiste sur les étiquettes de bouteille.

*"The true artist and the skilled craftsman in winemaking may not be the same person."*

*"the point is to make a wine characteristic of the type but distinguishable in itself"*

Rendre le vin caractéristique d'un type mais qu'il soit distinguable de lui-même.

Pour qu'un vin parfait puisse de lui-même porter ce nom d'œuvre d'art, il doit stimuler le spectateur en touchant ses émotions, ses expériences passées. Le vin doit aussi être testé par un spectateur aguerri qui réussira à appeler / utiliser ses anciennes expériences en une nouvelle expérience présente.

**Formes artistiques et pratiques culturelles, enjeux théoriques et politiques**

Auteur : Jean Caune : édition l'harmattan logiques sociales, série études culturelles.

Problématique : mise en avant par l'ouvrage : comment les formes artistiques et les pratiques culturelles aident à mettre en évidence les relations entre les phénomènes de réception des formes artistiques et le cadre culturel dans lequel elles se diffusent ?

Hypothèse : L'ouvrage met en avant que les formes artistiques et les pratiques culturelles ne sont pas uniquement des objets à consommer, mais que cela est bien plus, ils émettent l'hypothèse que ces pratiques sont des outils de médiation et de réflexion.

Méthodologie : L'ouvrage fait une analyse des relations entre l'art, la culture, la politique en abordant des approches pluridisciplinaires comme la sociologie, la philosophie... A la suite de ces analyses, l'ouvrage met en avant les différents concepts de démocratisation culturelle et de distinction culturelle (reprise de certains concepts théoriques de Bourdieu).

= Il y a quand même des résultats à la suite de ces analyses :

- Les formes artistiques jouent un rôle essentiel dans la médiation entre l'individu et la société.
- La démocratisation culturelle reproduirait en réalité des inégalités sociales illustrées par des distinctions culturelles.
- Les pratiques culturelles se font lorsque des mécanismes socio-économiques ou certains dispositifs institutionnels, comme des musées le permettent à l'individu, ce n'est pas inné.
- Pour exploiter les pratiques culturelles dans leur intégralité il faut revaloriser l'éducation artistique et culturelle, l'approche entière qu'en fait la société est à revoir.

Commentaire de l'auteur lors de l'ouvrage :

Il met en perspective les tensions entre l'accès à la culture et la différence / fossée énorme par rapport à certaines classes sociales dans l'accès à cette même culture. Il veut repenser le système de politiques culturelles dans une vision plus inclusive. Nous avons trouvé qu'il manquait d'exemples concrets, c'est très théorique.

Citation que nous avons utilisé et extraite de l'ouvrage pour justifier nos propos

- « *un ensemble de biens et d'œuvres artistiques* » p16
- « *inclus savoirs, comportements, sensibilité, valeurs...* » p16
- « *l'art a pu, tout au long du XXème siècle, être considéré comme une activité spécifique, hiérarchisée à partir de la notion des Beaux-Arts [...]. Tout a pu, ainsi, se réclamer de l'art : la mode, la publicité, la gastronomie, etc.* » p16.

## Annexe n°8 : fiche de lecture n°8

### **Vin et gastronomie, regards croisés**

Auteur : sous la direction de Jocelyne Pérard et olivier Jacquet

Edition : Editions universitaires de Dijon, EUD

Problématique que met en avant l'ouvrage : comment le vin et la gastronomie en tant que pratiques culturelles contribuent-ils à construire des identités à la fois régionales, nationales et même internationales ?

Les hypothèses que met en avant l'ouvrage : Le vin et gastronomie est à la fois un constituant du patrimoine immatériel et des identités culturelles, mais c'est aussi un outil qui permet la valorisation économique d'un lieu ainsi que le rayonnement international de celui-ci.

Méthodologie : Travail de recherche scientifique, une approche pluridisciplinaire, à la fois par la contribution d'historiens que de sociologues, économistes...Mais c'est plus spécifiquement un ouvrage qui fait une étude de cas sur la Bourgogne (ouvrage de Dijon) mais aussi de la région de Champagne face à d'autres cultures gastronomiques. Il y a un travail sur les enjeux économiques, culturels, sociaux en lien à la gastronomie et les vins, comme source d'un certain patrimoine.

Résultats de leur recherche : une dimension patrimoniale attribuée au vin et à la gastronomie, comme des marqueurs identitaires et patrimoniaux. Ces marqueurs là sont utilisés par exemple comme l'inscription des Climats de Bourgogne au patrimoine mondial de l'UNESCO.

L'ouvrage explicite les enjeux économiques de ces secteurs, qui ne s'ancrent pas uniquement sur une tradition mais sur une économie mondialisée où il y a une forme de concurrence. Cela aborde aussi la médiation culturelle, qui valorise le lien entre vin et gastronomie et qui fait le pont entre la tradition et la modernité de ces disciplines. L'ouvrage aborde aussi les savoir-faire de ces secteurs qui peuvent répondre à des attentes d'un public.

Notre commentaire : Plein d'articles, donc très bien pour les pro et chercheurs qui se questionnent sur les enjeux culturels et économiques du vin et de la gastronomie. Mais c'est un peu compliqué de tout comprendre pour nous + certains passages sont très développés et d'autres tout aussi intéressant pas trop.

Citations :

« les accords mets / vins représentent une pratique sociale coutumière, spécificités du repas gastronomique des français. » p148

**“De l’artification, enquêtes sur le passage à l’art”**

Auteur : HEINICH Nathalie, SHAPIRO Roberta

Paru en 2012, Paris : Éditions de l’École des hautes études en sciences sociales, l’EHESS.

Problématique : L’ouvrage se demande si les pratiques (qui de prime abord ont l’air éloignées du champ artistiques) peuvent-elles prétendre aux statuts d’arts, et dans ce cas-là, quels sont les mécanismes sociaux et culturels à l’œuvre dans ce processus d’artification ?

L’hypothèse émise : L’artification résulterait d’un ensemble de processus à la fois sociaux, institutionnels, symboliques par lesquels une pratique ou un objet est légitimé afin de faire partie du champ artistique, passez d’un objet non art à art.

Méthodologie : L’ouvrage travaille par une approche sociologique : études de cas (graffiti, cuisine...), analyse de discours de certaines institutions mais aussi des acteurs impliqués dans la “légitimation artistique”. On a encore ici dans cette lecture, une utilisation des discours de Bourdieu, de ses concepts, (idée de capital symbolique par ex) et de certaines de ses théories.

Résultats du travail de recherche: définition du concept d’artification, cela désigne selon Heinich un processus où un objet / activité devient artistique, changement dans la manière dont nous percevons et désignons cet(te) object / secteur, processus possible dans la plupart des cas grâce à l’intervention d’acteurs institutionnels.

L’ouvrage explicite le rôle des institutions : comme les musées, les collectionneurs (certains privés) qui sont les acteurs de ce processus de transformation d’un objet en art.

Le travail de recherche utilise des exemples concrets qui justifient la théorie d’artification, comme on l’a dit précédemment, cuisine, graffiti.

-Le graffiti par ex est une pratique à la base marginale, illégale, qui est désormais reconnue comme de l’art contemporain.

-La cuisine, en prenant exemple du chef comme Ferran Adrià, où cette cuisine est désormais perçue comme une discipline artistique.

En revanche, l’ouvrage questionne et se rend compte que ce processus d’artification peut susciter des désaccords / controverses. (perte d’authenticité...)

Notre commentaire :

Un des rares ouvrages qui explicite ce processus, et qui base l’intégralité de leur travail de recherche sur “l’artification” + des exemples concrets. En revanche, des mots de vocabulaire parfois très techniques qui nous un peu perdu.

Citation que l’on a extraite de l’ouvrage pour appuyer nos propos :

« *il s’agissait de reconnaître la dimension profondément contextuelle de la catégorisation artistique au lieu d’y voir l’effet d’une essence inscrite dans l’objet lui-même.* » p 267

## Annexe n°10 : fiche de lecture n°10

### **"La sociologie à l'épreuve de l'art, entretiens avec Julien Ténédos"**

Auteure : HEINICH Nathalie

Paru en 2015 : édition : les impressions nouvelles, réflexions faîtes

Problématique de l'ouvrage : comment la sociologie peut-elle éclairer les transformations de l'art tout en délimitant l'art, notamment en plaçant l'art face aux spécificités de l'expérience artistique ?

Hypothèses : L'art en tant qu'objet d'étude, peut être un défi pour la sociologie, car l'art requiert des dimensions, autant subjectives que objectifs et encadrés, la sociologie peut avoir ses limites face à l'art, car elle peut potentiellement ne pas être suffisamment "ouverte" et multidimensionnelle pour analyser l'art.

Méthodologie : Pour nous c'est la retranscription des échanges entre Nathalie Heinich et Julien Ténédos, ensemble ils abordent des concepts, des évolutions et des controverses de la sociologie de l'art.

Ils ont une approche "rétrospective", ils analysent et passent en revue ensemble les travaux d'Heinich (son travail sur les figures artistiques : rembrandt, Duchamp, ready made...) et remettent en question le processus de légitimation dans l'art.

Résultats de leurs échanges : Heinich parle de l'importance de l'étude des valeurs que l'on associe à l'art (authenticité, originalité, sacré...) afin d'en comprendre le processus de reconnaissance et de légitimation d'objet, qui peuvent faire état d'art.

L'ouvrage met en avant que l'art est sans cesse en train de repousser les normes. (on navigue entre la tradition, l'innovation...)

Le résultat est que l'art ne se limite pas à une seule analyse sociologique, cela englobe plusieurs perspectives, économique, symbolique...

Heinich critique d'ailleurs la sociologie traditionnelle, qui selon elle, ne valorise pas la singularité de l'art, mais qui déconstruit certes les pratiques artistiques. L'ouvrage analyse des exemples concrets : Marcel Duchamp, Heinich parle que l'œuvre Urinoir de Duchamp a par exemple été l'exemple type pour la transgression des enjeux et du processus de légitimation étudié par elle-même..

Notre commentaire : l'échange entre les deux personnages permet de comprendre la vision d'Heinich, de dévoiler les réflexions qu'elle a, on en comprend la relation et les rapports arts et sociologie. Un peu technique par moment.

**“Le vin de la mythologie à l’oenologie, l’esprit d’une civilisation”**

Auteur : Jean François Gautier, préface Eric Agostini

Editions : Féret

Problématique : Comment, depuis l’Antiquité, le vin au cœur des mythologies par les pratiques sociales, scientifiques et culturelles a-t-il pu devenir un symbole de civilisation à aujourd’hui parler d’oenologie ?

Hypothèse : le vin au-delà d’une boisson, un outil / vecteur de transmission culturelle et spirituelle qui a su traverser les époques, en reflétant les évolutions de la civilisation à travers les mythes dans un contexte économique et scientifique.

Méthodologie : Ouvrage qui travaille par une approche historico-culturelle : des récits mythologiques, des œuvres littéraires qui abordent le vin dans toutes ses civilisations. (Grèce, Rome, Occident...). Une analyse philosophique et scientifique, on y retrouve les traditions anciennes, et les avancées de l’oenologie moderne.

Résultat : le vin est lié à des figures divines (dionysos, bacchus..) mais c'est aussi un marqueur de civilisation, un signe de distinction culturelle et sociale. L’oenologie est une science qui requiert tout un art, d'une tradition à une discipline scientifique. Le vin est analysé comme métaphore de la condition humaine, à la éphémère par sa consommation, mais en revanche immortel (enjeu de patrimoine culturel.).

Notre commentaire : livre concis mais riche, on aborde le vin sous toutes ses formes, parfois un peu complexe par les termes techniques, mais très instructifs pour la culture.

Citation extraite de l’ouvrage pour appuyer nos propos :

« *qualité réglementée* » + définition, AOP /AOC / IGP

**“Aux confins des arts et de la culture : approches thématiques et transversales XVIe - XXIe siècle.”**

Auteur : POIRRIER, Philippe, et TILLIER, Bertrand

Editions : Presse universitaire de Rennes

Problématique : À travers les différentes époques et disciplines, comment les pratiques artistiques et culturelles se révèlent-elles du point de vue des dynamiques transversales et des enjeux sociétaux en se croisant ?

Hypothèse : En dépassant les limites disciplinaires et temporelles, les arts et la culture permettent d'explorer les tensions entre continuité et rupture dans les représentations et les pratiques socioculturelles.

Méthodologie : Le livre combine des analyses historiques, esthétiques et sociologiques pour mettre en valeur des points communs ou les différences entre les arts et la culture. C'est un travail en équipe et donc des recherches pluridisciplinaires qui mélangeant des études spécifiques ainsi que des réflexions plus générales sur des concepts. On y retrouve également une analyse chronologique relativement large de la renaissance au XXIe siècle.

Résultat : Les frontières entre les arts et la culture étaient autrefois clairement définies mais aujourd'hui on observe une évolution des sensibilités et une avancée technologique importante, ainsi les frontières se déplacent. On observe le grand conflit qu'il y a entre l'élitisme et la démocratie car les institutions culturelles oscillent entre une culture élevée et la volonté de s'élargir à un plus grand public. L'art est un moyen de réflexion sur la société, l'art est au-delà qu'un simple moyen d'expression esthétique mais également un outil de critique sociale, politique et économique. De plus, de nombreux écrivains relèvent l'importance de la prise en compte des avancées modernes qui se reposent souvent sur des héritages anciens, et redéfinissent leur significations.

Notre commentaire : Ouvrage particulièrement riche bien qu'il ne nous ait pas beaucoup servi pour les informations. Texte très fragmenté mais cela permet une grande diversité d'informations sur une période temporelle large.

## Annexe n°13 : fiche de lecture n°13

### **“Les cultures du vin.”**

Auteur : MONNIER, Jean-Michel, MORICE, Jean-René, SIRET, René, et TADDEI, Jean-Claude

Editions : L'Harmattan, 2022, collection "Questions alimentaires et gastronomiques"

Problématique : En quoi le vin représente-t-il un objet culturel et social au-delà de sa dimension économique et gastronomique ?

Hypothèse : Le vin n'a pas seulement pour fonction d'être un produit alimentaire, c'est également un vecteur de sociabilité et un symbole culturel fort, on y intègre une dimension artistique, historique et économique.

Méthodologie : Analyse qui mélange plusieurs disciplines pour mêler histoire, sociologie et ethnologie. Études de cas sur des régions viticoles, des pratiques de consommation et des représentations symboliques du vin.

Résultat : Le vin en tant qu'objet culturel porte des traditions et des symboliques sociales avec des marqueurs identitaires régionales et nationales. Le vin en tant qu'objet social comprenant les pratiques de dégustation et de consommations qui renforcent les interactions sociales. Cependant, le vin est confronté à de nouveaux enjeux actuels tels que la mondialisation, la standardisation ainsi que le contexte écologique.

Notre commentaire : L'ouvrage aborde les multiples dimensions du vin. Son approche pluridisciplinaire permet d'éclairer des aspects variés (historiques, sociologiques, symboliques)

Citations : notion de « *terroir-slogan* » et de « *terroir-conscience* » pages 195

**Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation**

Article scientifique : Rédigé par Marie-France Garcia-Parpet.

*Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, vol. 22, n° 3, 2001, pp. 149-180.

Extrait de Persée.

Problématique de l'article de la revue :

L'article se demande comment les acteurs de la filière vitivinicole adaptent leur stratégie de valorisation des vins face aux nouveaux enjeux comme la mondialisation et le marché globalisé.

Hypothèse qu'émet l'article de la revue : L'article travaille avec le contexte de la mondialisation, et comment les producteurs de vins peuvent adopter des stratégies spécifiques différenciées, en se basant sur des piliers clés du secteur : terroir, cépage, marque...pour répondre à la concurrence (international...) et aux attentes des consommateurs (parfois les tendances).

Méthodologie qu'utilise l'article pour répondre à ces hypothèses : Analyse sociologique et économique de filières viticoles + des études de cas, en France avec l'exemple de Chinon (exemple qui nous intéresse), des exemples internationaux, Italie + USA + Australie... + recours à des données obtenues par des entretiens et enquêtes...statistiques également.  
= démarche de recherche scientifique.

Les résultats suite à la démarche :

-Le terroir créer la différence : autant en France qu'ailleurs. Stratégie clé pour valoriser le vin, cela passe par des AOP, mis en avant du patrimoine, patrimonialisation d'abord (histoire)

-Le cépage, le critère majeur : les pays du nouveau monde valorisent leur cuvées par la mise en avant des cépages : stratégie pour les consommateurs amateurs, facile à exporter car cela simplifie la mise en avant du processus de valorisation.

-la marque c'est la clé commerciale : se base sur des stratégies marketing (storytelling) cherche à fidéliser par la marque. Parfois les marques s'imposent trop et on perd la notion de terroir. (parfois trop d'innovations au détriment de la réelle production.)

-D'abord opposition tradition innovation, les européens utilisent cette tension d'opposition face à la concurrence mondiale.

Notre commentaire : analyse basé sur une recherche scientifique, démarche intéressante pour nous, on a la mise en avant d'une approche traditionnelle (terroir) face aux stratégies modernes (innovation, storytelling, cépages...).

Citations que l'on extrait et utilisé en justification dans notre hypothèse :

« *l'importance de la perception sociale de la qualité des vins dans la construction de leur valeur, les changements survenus dans leur classement et les effets sur leur travail de valorisation..»*

Autre citation intéressante : « *Le terroir reste un outil narratif puissant pour les producteurs européens, mais il peine parfois à s'imposer face à la montée en puissance des marques.* »

## Annexe n°15 : fiche de lecture n°15

### Histoire sociale et culturelle du vin

Auteur : GARRIER Gilbert,  
Ouvrage paru en 1996, édition Bordas Cultures

Problématique majeure : comment le vin a t-il été façonné par l'histoire sociale et culturelle, au sein de notre société occidentale ? Au fil du temps ?

Hypothèse : L'ouvrage se demande si le vin est un produit culturel et économique, et en réalité s'il est le reflet d'évolutions sociales et culturelles, mais aussi si le vin est lui-même acteur dans sa transformation, construction.

Méthodologie : A la fois une approche historique, de recherche depuis l'Antiquité jusqu'à aujourd'hui, mais aussi en travaillant sur plusieurs disciplines, archives, archéologiques, iconographiques, littéraires, des données aussi scientifiques.

La démarche de l'auteur a pour but de mettre en avant des aspects sociaux, culturels, religieux, économiques du vin.

Vision à notre sens pratiquement 360 degrés du vin (en dehors de la viticulture / oenologie).

#### Résultats de son travail de recherche :

-Historiquement, beaucoup d'informations sur la place du vin dans l'Antiquité (Grèce - Rome, vin marqueur de la civilisation, pratiques sociales comme des symposiums, Dionysos, Bacchus...)

- + la place du vin au Moyen-âge, consommé autant dans les monastères, rôle important dans la religion à ce moment-là. (rôle liturgique...)
- + le vin produit économique lors de l'apparition des grandes régions viticoles françaises...
- + le vin comme fait social total : par son intégration au patrimoine français, cad la gastronomie.
- + le vin fait partie des enjeux contemporains : lié à la mondialisation, apparition de tendances, adaptation au développement durable.

Notre commentaire : très complet, super intéressant pour nos hypothèses 1 et 2. Très complet d'un pdv culturel, socio, histoire, mais ouvrage très long, parfois trop de détails sur certaines parties. Le défaut de l'ouvrage c'est sa vieillesse, 1996.

Citations : « *les vins de l'Élite* » + « *le vin de l'ouvrier* »

Gravure intéressante pour nous, que nous abordons dans la partie 1, définition du sujet :



## Annexe n°16 : fiche de lecture n°16

### Le vin et la dégustation intuitive d'après Franck Thomas meilleur sommelier d'Europe

Auteure : ZAMORA Christelle,  
Ouvrage paru en 2019, édition Féret.

#### Problématique que met en avant l'ouvrage :

Tenter d'expliquer comment on peut développer une approche intuitive de la dégustation du vin, allez au-delà des techniques de dégustation traditionnelles pour aborder la dégustation plus globalement.

Hypothèse : Une méthode accessible, étapes par étapes, pour comprendre et apprécier la complexité du lien en se reconnectant à nos émotions et sensations personnelles.

#### Méthodologie :

- Des entretiens avec le meilleur sommelier d'Europe. (sa philosophie notamment.)
- Présentation de cas concrets, exo pratiques pour tester cette méthode intuitive.
- Détails des approches analytiques

#### Résultats :

- La dégustation se base sur les sens : mobilisation des 5 sens, basé aussi sur l'émotion, la spontanéité, l'instinct (et plus uniquement des critères d'analyses strictes)
- Une nouvelle méthodo pédagogique : propositions d'exo pour aider les consommateurs / amateurs à faire une dégustation sur leur perception. (rôle des arômes...primaires, secondaires...).
- Insistance sur la reconnexion à l'émotion : lien entre vin et souvenirs personnels, la dégustation serait un "acte subjectif" : la perception individuelle très importante par rapport caractéristiques techniques.
- des valeurs universelles : possible pour tous les publics (malgré un niveau faible en oenologie, vin) + approche inclusive.

Notre commentaire : Livre assez sommaire, intéressant pour adopter un nouveau pdv sur la dégustation de vin (développement de l'intuition + accessibilité), en revanche, l'ouvrage ne nous sera pas trop utile pour nos développements d'hypothèses. Une approche moderne de la dégustation en rupture avec la dégustation et ses techniques traditionnelles.

#### Citations potentiellement intéressante pour nous :

« *Chaque vin a une histoire, et il appartient à chacun de l'entendre avec son propre ressenti.* »

**Le vin au fil des saisons, un an dans le costume d'un oenologue**

Auteur : MONNIER Jean-Michel

Ouvrage : paru en 2022

Edition Ellipses, collection Culture & Vin.

Problématique : En suivant le travail d'un œnologue sur l'année, comment s'articulent les différentes étapes de l'élaboration du vin, en suivant les cycles de la vigne (et notamment certaines contraintes climatiques.) ?

Hypothèses que porte l'ouvrage : Le métier d'œnologue se lie profondément à la météo, aux climats, aux critères géologiques - géographiques (terroirs), cela demande une capacité d'adaptation, et cela permet de valoriser chaque potentiel millésime.

Méthodologie :

- Récit chronologique sur 1 an, mois par mois, dans la vie d'un œnologue.
- Approche pédagogique, explications, photos
- Témoignage et anecdotes personnelles, cela met en avant les défis et les avantages du métier, une passion retranscrite

Résultats :

- Un métier rythmé par les saisons : hiver : période de repos pour la vigne, l'œnologue a le temps de la réflexion pour l'assemblage des vins, printemps : suivit très précis de la vigne, débourrement, taille, été : observations de la maturation des raisins + gestion des risques climatique (pluie, mildiou...), automne : temps fort des vendanges, décision cruciales sur le moment idéal de la récolte, vinif...
- dimension scientifique et sensorielle du métier d'œnologue : l'œnologue conjugue analyses chimiques et dégustations pour orienter les futurs choix. Recherche constante entre la tradition et l'innovation.
- adaptabilité face aux imprévus : contraintes climatiques, importance du dialogue entre œnologue, viticulteur, équipe technique... œnologue qui est le narrateur du vin, il transmet l'histoire et l'identité du terroir et de la maison productrice.

Notre commentaire : hyper concret pour nous, cela identifie réellement comment se déroule le métier, on y aborde toutes les facettes du métier de l'œnologue. Transmission de la passion du vin. Cela nous a aidé à améliorer notre compréhension du processus de viticulture et vinification.

Citations :

« *Être œnologue, c'est composer avec la nature, la science et l'humain pour révéler le meilleur du vin.* »

« *L'œnologie n'est pas une science figée, mais un art en perpétuel mouvement, dicté par les caprices du millésime.* »

**Le repas gastronomique des français**

Auteurs : BIENASSIS Loïc, CHEVRIER Francis, ASSENAT Marie,  
Ouvrage paru en 2015, édition Paris Gallimard.

Problématique : Comment la gastronomie française (repas) est devenue une pratique culturelle reconnue comme patrimoine immatériel par l'UNESCO ?

Hypothèse : Le repas gastronomique est un rituel social, culturel, identitaire, la gastronomie française serait un parfait équilibre entre la tradition et la modernité, les enjeux contemporains.

Méthodologie :

- analyse l'apparition du repas gastronomique puis de l'évolution jusqu'à la valeur qu'on lui attribue aujourd'hui.
- analyse sociologique des pratiques alimentaires et des codes associés aux repas.
- La reconnaissance de l'UNESCO et de son impact sur la préservation et transmission de la traduction culinaire et gastronomique.

Résultats :

- La gastronomie, une pratique codifiée et universelle : des étapes précises (apéro, entrée, plat principal, fromage, dessert, digestif) avec une mise en scène comme le dressage de la table, les arts de la table...
- Un enjeu de transmission et de lien social : partage + convivialité, l'art de la conversation, rôle clé dans la transmission d'une génération à une autre. (savoir-faire, recettes, coutumes, traditions...).
- Reconnaissance par l'UNESCO en 2010 : volonté de préserver et de valoriser cette pratique, mise en marché d'actions pour créer de la reconnaissance (fêtes à échelles locales pour valoriser une coutume culinaire par ex...).
- Mais des nouveaux enjeux et difficultés à cause de la société actuelle contemporaine : nouveaux enjeux de l'évolution du repas gastronomique, les nouvelles tendances : végétarien, végétalien..., les nouvelles préoccupations du développement durable.

Notre commentaire : un plus pour notre culture g sur la gastronomie, c'est au delà d'un repas ou d'une recettes, on est sur des rites, des traditions, des liens sociaux, des coutumes. Nous ne sommes pas sûres que cet ouvrage nous aide pour nos hypothèses, bien que par moment on parle d'accords mets et vins.

**E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise**

Auteurs : MONTANT Eglo, PUPION Pierre-Charles,

Parution de l'article dans la revue en 2011, Revue Management & Avenir, n°42, p 187 - 199.

Problématique : Comment les petites entreprises peuvent-elles réussir à vendre par l'e-commerce, en ligne malgré la concurrence et l'évolution de la technologie ? Quelles stratégies adoptent-elles ?

Hypothèse : Les petites entreprises, vont jouer sur une stratégie mettant en avant leur côté niche, axée sur la différenciation, leur innovation, mettre en avant leur iconicité sur le marché en ligne, mais elles se heurtent à des contraintes à cause de ressources limitées.

Méthodologie :

- Etude de cas d'une petite entreprise de la vente de vin en ligne : « la-contre-etiquette.com », cave à vin.
- analyse qualitative basée sur des entretiens, des chiffres (données opérationnelles)
- identification des défis, succès et des stratégies possibles pour réussir sur le marché de niche e-commerce.

Résultats :

- Stratégie de niche et de différenciation pour l'étude de cas sur l'e-cave à vin, qui vend en ligne. (vin rares, bio, nature pour se différencier), mise en avant de l'histoire et de la qualité des produits.
- Importance de l'expérience client (parcours client en ligne) : la construction du site, forme d'ergonomie, transparence des infos (des fiches produits détaillés sur les cuvées présentées.) + mise en place de newsletter / recommandations aux clients. (=convaincre / séduire le consommateurs).
- ressources limitées mais adaptabilité : facile d'ajuster la stratégie marketing, comme c'est une petite entreprise (surtout en fonction des retours clients.) + innovations, partenariats à échelle locale / dégustation virtuelle.
- Il y a certains défis : complexité de la logistique, emballage, expédition, réglementation sur l'alcool, loi Evin) + concurrence des gros groupes / grande distributeurs.

Notre commentaire : Il y a des opportunités et avantages pour les petites entreprises, mais il y a peut-être des limites, si ce n'est des défis. Très intéressant pour nous, c'est une question que l'on peut se poser pour le vin en tant que boisson. Après, document technique, poussée, très économique, des informations qui ne nous serviront pas forcément.

o

**Une autre histoire du vin**

Auteur : Pierre Guigui et Sophie Brissaud  
Paru en 2018, édition Apogée

Problématique : En apprenant toute l'histoire du vin depuis sa création, comment la perception, la consommation et la production du vin ont-elles évolué au sein des sociétés, et quelles sont les alternatives modernes ?

Hypothèse : Ce livre rappelle les pratiques ancestrales de création du vin face aux avancées modernes. Selon l'ouvrage, les approches actuelles du vin naturel ne sont pas des ruptures récentes, mais plutôt le retour à des pratiques anciennes, souvent négligées par l'industrialisation et la mondialisation.

Méthodologie : Cet ouvrage présente d'abord la recherche sur les méthodes viticoles et les environnements sociaux et culturels de l'Antiquité à nos jours. Avec pour comparaison une analyse des similitudes entre les méthodes contemporaines et les méthodes anciennes. Pour cela l'ouvrage s'inspire de sources historiques, des témoignages d'époque et des recherches récentes sur l'évolution des régions et des méthodes agricoles.

Résultats : Le livre met en évidence de nombreuses pratiques qui sont dites "modernes" mais qui ont des origines historiques profondes. Il dénonce la standardisation du vin au XXe siècle, souvent au détriment des spécificités locales et des terroirs, en critique de l'industrialisation. L'ouvrage met en évidence que le vin ne se limite pas à être une simple boisson, mais qu'il représente un moyen d'expression culturelle, symbolique et identitaire.

Commentaire : ouvrage très intéressant d'un point de vue historique, il donne des informations très critiques et n'est pas seulement centré sur la production mais également sur l'aspect symbolique du vin.

Citations :

« *Le vin évolue au cours de son histoire et se réinvente constamment.* »

« *Le vin est issu d'une plante pérenne qui fructifie une fois par an, et que l'on transforme en une seule fois.* »

« *De la douceur* »

« *Le vin a toujours été un lubrifiant social* »

**Un ethnologue au pays du luxe, Chapitre 2 : qu'est-ce que le luxe**

Auteur : ABELES Marc

Source : Ouvrage paru en 2018, p 27 à 76, édition Odile Jacob.

**Introduction :**

Cet ouvrage donne une définition au luxe en évoquant ses paradoxes, ses dimensions historiques, symboliques sociales et esthétiques. Marc Abélès interroge ce que veut dire le mot "luxe" au sein d'une société contemporaine en déconstruisant certaines idées reçues.

**Résumé :**

Dans le chapitre 2, l'auteur aborde les points clés du luxe sous différents aspects, en commençant par l'origine et l'étymologie du luxe. Il rappelle que le luxe ce n'est pas seulement ce qui est beau et cher mais c'est un dépassement de la norme. Au-delà de sa dimension matérielle, le luxe est également un phénomène social et symbolique. C'est un marqueur de distinction, d'ostentation et de visibilité mais l'auteur nuance et évoque une nouvelle approche plus moderne en ajoutant que le luxe peut se vivre aussi de manière discrète et intime qui serait donc une expérience personnelle tournée vers le plaisir et l'hédonisme. Cette nouvelle approche permet de prendre en compte la société contemporaine qui confronte le luxe à de nouveaux défis tels que la mondialisation et l'industrialisation.

**Analyse critique**

Cet ouvrage se distingue de par sa richesse analytique avec une approche théorique et historique, contenant des références classiques parfois déconstruites pour une analyse contemporaine. L'auteur émet beaucoup de paradoxes ce qui renforce la prise en compte du monde moderne aujourd'hui pour définir le luxe. Certaines limites sont également évoquées donc Marc Abélès analyse son propre ouvrage pour encore une fois nuancer ses propos notamment sur l'aspect plus intime du luxe qui est un paradoxe avec le comportement des ultra-riches.

**Méthodologie :**

La démarche de Marc Abélès est interdisciplinaire croisant anthropologie, histoire, sociologie, philosophie et économie. Il adopte un travail comparatif entre ces différentes disciplines, il commence par une première approche traditionnelle du luxe avec pour appui des références théoriques majeures (Bourdieu, Veblen, Bataille...). Il illustre ensuite ses propos par des exemples concrets de pratiques aristocrates pour ensuite faire une analyse avec la mondialisation ou encore l'homogénéisation et la recherche d'authenticité en s'appuyant sur des phénomènes visibles et des discours médiatiques.

**Citation :**

« accessibles seulement à une minorité », « Dès l'origine, le luxe porte en lui une ambivalence fondatrice : certes il évoque irrésistiblement le plaisir et sa satisfaction, souvenons-nous du vers de Baudelaire : « Luxe, calme, volupté »

## Conclusion

Abélès met en évidence que le luxe est autant une construction culturelle et symbolique qu'un produit matériel. Mais pour survivre et conserver sa valeur, il doit sans cesse se réinventer, entre mondialisation, quête d'authenticité et nouvelles attentes sociétales.

## Annexe n°22 : fiche de lecture n°22

### La distinction

Auteur : BOURDIEU Pierre

Source : paru en 1979, *La Distinction*, édition : les Editions de Minuit, 672 pages.

#### Introduction :

La distinction est l'un des ouvrages majeurs de Pierre Bourdieu, s'appuyant sur des enquêtes sociologiques et des statistiques en France des années 1960-70. L'objectif est de montrer que les pratiques culturelles ne sont pas neutres et dépendent de plusieurs facteurs liés à la position sociale de l'individu. Selon Bourdieu, ces pratiques servent à maintenir des rapports de domination symbolique.

#### Résumé :

Bourdieu démontre que le goût est un marqueur social. Les pratiques culturelles et artistiques (musique, lecture, cinéma, art, cuisine, sport etc.) varient en fonction du capital économique et surtout du capital culturel. Les classes dominantes imposent leurs critères esthétiques qui sont considérés comme légitimes et dévalorisent ceux des classes populaires jugés "vulgaires" ou encore "ordinaires". Ainsi le goût est un instrument de distinction et donc de hiérarchisation. Dans cet ouvrage Bourdieu introduit la notion d'habitus qui explique que c'est ce qui oriente les pratiques culturelles sans que les individus en aient pleine conscience.

#### Analyse critique

Cet ouvrage est bien évidemment une référence incontournable pour comprendre les inégalités sociales. Il y a une grande richesse empirique (enquêtes, tableaux, statistiques) et une forte solidité théorique, ce qui en fait une œuvre majeure de la sociologie. Cependant l'ouvrage datant de 1979 et les analyses et études datant également des années 1960 peut être jugé trop déterministe aujourd'hui qui laisse peu de place à l'individualité et au mélange des cultures. L'ouvrage reste extrêmement influent pour comprendre la culture et les enjeux de pouvoir.

#### Méthodologie :

Bourdieu mobilise plusieurs méthodes sociologiques combinant enquêtes statistiques, analyse qualitative (observations, entretiens), puis il se repose également sur la sociologie quantitative. L'association empirique et théorique est au cœur de sa méthode.

#### Citation :

« Ce qui s'acquiert par la fréquentation quotidienne des objets anciens [...] c'est évidemment un certain «goût» qui n'est autre chose qu'un rapport de familiarité immédiate avec les choses de goût » p 83

« *Le goût est un produit social, il fonctionne comme un marqueur de classe sociale. [...] L'habitus, en tant que système de dispositions durables, structure la perception et l'appréciation des pratiques et des produits culturels.* » p 175–176

### Conclusion

Avec *La distinction*, Bourdieu démontre que les goûts et les jugements esthétiques sont indissociables des structures sociales. Si certaines critiques soulignent une vision trop rigide et peu sensible des évolutions contemporaines, l'ouvrage reste un classique incontournable de la sociologie.

**Wine drinking Culture in France : A National Myth or a Modern Passion?**

Auteur : DEMOSSIER Marion

Source : paru en 2011, édition University of Wales Press.

URL : <https://archive.org/details/winedrinkingcult00demo>

**Introduction :**

Marion Demossier s'interroge sur la place du vin dans l'identité nationale française. Elle remet en cause l'idée d'une "culture du vin" intemporelle et universellement partagée en montrant qu'il s'agit en réalité d'un mythe social et culturel reconstruit au fil du temps. Cet ouvrage s'inscrit dans les études anthropologiques et sociologiques sur la consommation, le patrimoine et la construction symbolique de la nation.

**Résumé :**

L'ouvrage retrace l'évolution de la consommation et des représentations du vin en France depuis l'après-guerre. Longtemps perçu comme une boisson quotidienne, associé au terroir et à l'identité nationale, le vin a progressivement changé de statut : il est devenu un objet de distinction, lié à la qualité, au savoir-faire et à la culture du goût. Marion Demossier distingue différents types de buveurs et montre comment les médias ou d'autres événements et même internet participent à la diffusion de nouvelles manières de parler du vin. Puis elle insiste sur les tensions contemporaines : entre tradition et modernité, local et global, authenticité et marketing.

**Analyse critique**

L'apport majeur de ce livre est qu'il déconstruit le mythe d'une culture du vin figée, en révélant sa nature multiple, évolutive et traversée par des rapports sociaux. L'auteur trouve un bon équilibre entre analyse historique et ethnographie contemporaine. Il manque néanmoins des données empiriques dans certains passages car l'analyse est surtout basée sur des discours et des exemples sur de larges enquêtes statistiques.

**Méthodologie :**

Marion Demossier s'appuie sur des archives et des sources historiques pour comprendre l'évolution des institutions et réglementations liées au vin. Elle complète ce travail par une ethnographie contemporaine : entretiens avec producteurs et consommateurs, observation participante lors de dégustations, analyse des médias.

**Citation :**

« *this traditional picture is now being challenged by economic, social, and political forces that have transformed consumption patterns and led to the fragmentation of wine drinking culture* » (résumé de la quatrième de couverture).

**Conclusion**

L'ouvrage montre que le vin fonctionne comme un objet identitaire, mais aussi comme un objet de distinction et de différenciation sociale. Elle invite à repenser le rapport des français au vin dans un contexte de mondialisation et de recomposition culturelle.

**Vers le haut de gamme made in France. Chapitre “Réflexion socio-anthropologique sur les notions de qualité et de terroir viticoles dans la filière vin en France”.**

Auteur : GIDOIN Jérôme

Source : paru en 2021, édition Institut de la gestion publique et du développement économique, comité pour l'histoire économique et financière de la France. p.260

URL : <https://books.openedition.org/igpde/12425>

**Introduction :**

Jérôme Gidoin propose une réflexion socio-anthropologique centrée sur les concepts de qualité, terroir et excellence viticole en France. Il interroge les fondements historiques, matériels et symboliques qui définissent la réputation des vins français de haut de gamme. Il évoque également les tensions qui se manifestent aujourd’hui entre tradition et standardisation.

**Résumé :**

L'auteur commence par distinguer la notion d'excellence qualitative de celle de "haut de gamme", plus centrée sur le marché. Il retrace les racines historiques de la viticulture aristocratique, de l'élitisme, du prestige et du savoir-faire en montrant que ce sont les éléments qui construisent l'idée de terroir en France. Il explore ensuite le système d'AOC qui institutionnalise le terroir, la qualité et l'authenticité, tout en soulignant les difficultés dans leur usage contemporain. Il montre également que la lisibilité de l'excellence est aujourd'hui mise à l'épreuve : entre image de marque, marketing, discours médiatique, attentes des consommateurs, normes réglementaires, réalité du terrain, il existe parfois un écart. Puis enfin il décrit le renouvellement des attentes : les consommateurs exigent davantage d'authenticité, le respect de l'environnement, le plaisir individuel, moins de conformisme. Le vin de "qualité" tend à s'associer avec des valeurs écologiques, éthiques et esthétiques.

**Analyse critique**

Ce texte replace les notions de terroir et de qualité dans une perspective historique et concrète en évitant de les réduire à de simples discours. L'auteur est à la fois chercheur et praticien ce qui permet d'avoir une analyse riche et approfondie. En revanche une comparaison à l'internationale aurait été intéressante ainsi qu'une réflexion environnementale qui est un sujet actuel.

**Méthodologie :**

Jérôme Gidoin s'appuie sur une documentation historique pour retracer l'origine des notions de prestige. Il utilise également des analyses contemporaines de la filière viticole : observation sur le terrain, témoignages (entre professionnels et vignerons), pratiques viticoles actuelles et cahiers des charges des AOC. L'auteur est d'ailleurs lui-même vigneron, ce qui ajoute une dimension d'expérience directe avec une vision opérationnelle réelle.

**Citation :**

« Le « haut de gamme », littéralement, désigne un segment de marché (à partir de 15-20 euros la bouteille) auquel correspond une qualité supérieure. La qualité est alors corrélée au

*prix : plus on monte en gamme, plus on est censé monter en qualité. On associe également un vin (très) « haut de gamme » à l'univers du luxe contemporain. » paragraphe 3 (I. L'excellence qualitative).*

### Conclusion

Ce chapitre montre que la qualité viticole en France est un concept complexe, historiquement enraciné, mais en pleine mutation. Le terroir, initialement lié à l'artisanat, au prestige aristocratique et à des savoir-faire, reste au cœur de la légitimité viticole, mais ses contours sont aujourd'hui flous : standardisation, marketing.

**Cooking, Cuisine and class: A study in comparative sociology**

Auteur : GOODY Jack

Source : paru en 1982, Cambridge University Press, 253 pages.

URL:[https://books.google.fr/books/about/Cooking\\_Cuisine\\_and\\_Class.html?id=2gLHReHXK80C&redir\\_esc=y](https://books.google.fr/books/about/Cooking_Cuisine_and_Class.html?id=2gLHReHXK80C&redir_esc=y)

**Introduction :**

Cet ouvrage interroge les relations entre cuisine, modes de consommation alimentaires, et structures sociales à l'échelle comparative. L'auteur pose la question centrale : pourquoi une "haute cuisine" différenciée ne s'est-elle pas développée dans toutes les sociétés, particulièrement en Afrique comme cela a été le cas dans certaines cultures eurasiatiques ? Il observe la cuisine non seulement comme un simple fait culturel, mais comme un miroir des modes de production, des inégalités sociales, des communications et des échanges historiques.

**Résumé :**

L'auteur commence par des exemples empiriques en Afrique de l'Ouest. Puis il étend son analyse aux sociétés des grandes civilisations eurasiatiques comparant les manières de cuisiner, de consommer, les formes "hautes" et "basses" de la cuisine. Il examine le lien entre la complexité de la cuisine, les capacités techniques, les ressources agricoles, et les structures sociales comme la stratification, la richesse, ou les modes de communications. Il aborde également les thèmes de l'industrialisation de l'alimentation et de l'émergence d'une "cuisine mondiale", ainsi que l'impact du système global sur la cuisine des pays du "Tiers Monde".

**Analyse critique**

L'ouvrage a une grande richesse grâce à son ampleur comparative (Afrique, Asie, Europe), puis grâce à son approche historique et sa démonstration que la cuisine reflète des structures sociales et économiques. Il fait bien la distinction entre "haute" et "basse" cuisine comme reflet des inégalités et anticipe la mondialisation alimentaire. La limite de cet ouvrage est son époque qui ne prend pas en compte tous les nouveaux enjeux modernes bien que plusieurs aient été anticipés.

**Méthodologie :**

Jack Goody a une approche comparative en croisant enquêtes de terrain, sources historiques, littérature anthropologique et analyses des pratiques culinaires. Il se sert de données empiriques et de sources théoriques.

**Citation :**

« A salient feature of the culinary culture of the major societies of Europe and Asia is their association with hierarchical man. » p99 (Chapitre the High and the low)

**Conclusion**

Le livre montre que la cuisine n'est pas seulement culturelle ou gustative mais liée au rapport de pouvoir, aux ressources et aux inégalités. La "haute cuisine" n'apparaît que dans certains contextes socio-économiques.

**When Champagne became French : Wine and the Making of a National Identity**

Auteur : GUY Kolleen.M

Source : paru en 2007, édition JHU Press, 280 pages.

URL:[https://books.google.fr/books/about/When\\_Champagne\\_Became\\_French.html?id=HummOnd9UqUC&redir\\_esc=y](https://books.google.fr/books/about/When_Champagne_Became_French.html?id=HummOnd9UqUC&redir_esc=y)

**Introduction :**

Dans cet ouvrage, l'auteure étudie comment le vin de Champagne, entre 1820 et 1920, devient non seulement un produit de luxe, mais un élément central de l'identité nationale française. Elle montre comment les producteurs, négociants, consommateurs et institutions locales et nationales ont construit le prestige de Champagne, et comment ce prestige participe à la construction nationale, "nation building".

**Résumé :**

Guy retrace l'histoire de l'industrie du Champagne dans la Marne : comment les producteurs combinent terroir, marketing, innovations techniques et stratégies commerciales pour séduire les classes bourgeoises et le grand public. Elle décrit les différents rituels bourgeois liés à la consommation du Champagne. L'étude mentionne également les résistances : ceux qui protestent contre la dilution du "vrai Champagne", les différends autour des limites territoriales, les tensions entre producteurs traditionnels et modernisation. Finalement, il est montré que la province de Champagne, en promouvant ses intérêts propres comme partie prenante du patrimoine national, parvient à faire du vin de Champagne un symbole protégé et institutionnalisé de l'identité française.

**Analyse critique**

L'étude est majoritairement centrée sur la Marne et les acteurs plutôt aisés ou influents ; les perspectives des petits producteurs moins visibles pourraient être enrichies. Moins d'attention portée à la dimension populaire de la consommation : comment le Champagne est-perçu ou consommé parmi des couches sociales moins élitistes.

**Méthodologie :**

L'auteure exploite des archives, des textes de marketing, des discours, des récits, des journaux, ainsi que des analyses des pratiques de consommations bourgeois. Elle observe les changements techniques dans la viticulture, les conflits géographiques autour des limites de Champagne, les institutions de contrôle, et associe cela à des logiques symboliques (identité, prestige).

**Citation :**

« Since 1900, moreover, this sense of Champagne's importance to the nation, to French collective identity, has been reinforced by the actions of the French government which aggressively protects the appellation as a part of the national patrimony. » (Chapitre 2 : When Champagne became French.).

## Conclusion

L'ouvrage montre que le Champagne n'est pas seulement un vin parmi tant d'autres, mais un produit symbolique profondément imbriqué dans les processus de construction nationale. L'identité française se construit autour de produits de luxe, de terroir, de prestige et le Champagne est un cas exemplaire.

**Chapitre “The challenges of luxury branding” dans l’ouvrage : The luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**

Auteur : KAPFERER Jean-Noël et Bastien Vincent

Source : paru en 2009 p 473 à p 491, édition Kogan Page

URL : <https://www.researchgate.net/publication/281251957>

Introduction :

Cet ouvrage propose une remise en question des méthodes classiques de marketing pour comprendre ce qui fait le luxe véritable. Kapferer et Bastien distinguent le “luxury strategy” des stratégies premium ou de mode, et définissent ce qui caractérise les marques vraiment luxueuses dans un contexte de globalisation, de croissance de la consommation du luxe et d’évolution des attentes de ses clients.

Résumé :

Les deux auteurs examinent d’abord l’expansion du luxe dans le monde, sa visibilité croissante et son attractivité, même dans les marchés émergents. Ils posent surtout la question de ce que le luxe n’est pas. Ils proposent des critères pour définir ce qui rend une marque véritablement luxueuse : élitisme, unicité, créativité, héritage, qualité exceptionnelle, absence de sur-justification du prix, etc. Ils distinguent aussi plusieurs modèles commerciaux : luxe, mode, premium, et présentent ce qu’ils appellent les “anti-lois du marketing” propres aux marques de luxe. Puis ils abordent les enjeux actuels comme le problème du maintien de la rareté malgré la croissance par exemple.

Analyse critique

L’ouvrage est très utile pour identifier ce que doit être une stratégie de luxe authentique, il réalise une liste de critères précis et opérationnels. Ils soulignent beaucoup de paradoxes tels que les besoins de croissances mais plus d’exigence de rareté ou alors un besoin de plus de visibilité tout en gardant du mystère. Le point négatif c’est que l’ouvrage est très orienté vers les marques globales et très grandes du luxe ce qui nous laisse croire que ce n’est peut être pas le cas pour les plus petites enseignes.

Méthodologie :

Kapferer et Bastien ont réalisé une analyse de littérature spécialisée ainsi que des études de cas de marques luxueuses, benchmarking, comparaison entre modèles. Ils s’appuient sur des enquêtes de perception du luxe dans différents marchés.

Citation :

« *luxury is special; it cannot be justified by function or performance alone. It is the price of singularity (Karpik and Scott, 2010), built by intangibles (e.g. heritage, history, country of origin, place).* » (p486).

Schéma de Kapferer illustrant le triangle de positionnement de 3 marchés. (p 486).

Conclusion

L'ouvrage offre un cadre précis pour distinguer le luxe véritable au-delà du simple prix ou du prestige apparent. Il démontre que la stratégie du luxe est un art complexe où il faut préserver l'exclusivité et cultiver la rareté, soigner l'image tout en rassurant sur la pérennité et la croissance.

## Annexe n°28 : fiche de lecture n°28

### **Le désir du vin à la conquête du monde**

Auteur : PITTE Jean-Robert

Source : paru en 2009, édition Fayard.

URL : <https://archive.org/details/ledesirduvinalac0000pitt/page/338/mode/2up>

#### Introduction :

L'auteur analyse comment le vin est devenu un phénomène mondial, non seulement comme une boisson mais comme un objet culturel, symbole, facteur d'influence, et moteur touristique, économique et identitaire. Pitte étudie la diffusion du vin depuis ses origines jusqu'à sa place contemporaine dans le monde, en montrant comment il incarne des valeurs, des rêves, des marques territoriales, et comment il est utilisé dans des stratégies de soft power, de promotion territoriale et d'identité nationale.

#### Résumé :

Au sein de cet ouvrage, on retrace la longue histoire du vin, ses origines géographiques, son évolution technique, ses usages culturels et sociaux, ainsi que son expansion hors Europe. Il explore comment le vin, au fil du temps, s'est imposé dans les imaginaires, dans les arts, dans la littérature, dans les rituels, et comment les régions viticoles ont construit autour de lui leur image et leur prestige.

#### Analyse critique

Pitte parvient à donné une perspective historique globale tout en rendant compte des dimensions culturelles et symboliques du vin, ce qui permet de comprendre pourquoi le vin suscite fascination et prestige. Il réussit à mettre en valeur le rôle du vin dans le fonctionnement social, touristique, diplomatique ou identitaire. L'analyse de l'ouvrage est très dense et descriptive.

#### Méthodologie :

L'auteur se base sur des archives, des documents de promotion, des études de régions viticoles, des études des usages, des rituels, des représentations artistiques ou littéraires, des analyses des marchés, du tourisme, des appellations. Il croise le local, le national et l'international.

#### Citation :

*« Aucun autre élément ou bien du monde terrestre n'a jamais joui d'un tel statut, d'un tel prestige, ».* p15

#### Conclusion

L'ouvrage montre que le vin est bien plus qu'une boisson, c'est un objet chargé de valeurs culturelles, identitaires, économiques, touristiques, qui joue un rôle significatif dans la construction de territoires et de réputation nationale.

**Economy and society : A new translation**

Auteur : WEBER Max

Source : paru en 2019, édition Keith Tribe, publié par Harvard University Press.

Introduction :

Cet ouvrage est l'un des plus grands de Max Weber, rassemblant ses travaux sociologiques, politiques et économiques au moment de sa mort en 1920. Cette nouvelle traduction par Keith Tribe présente le texte tel qu'il était à sa mort. Le livre traite de concepts clés comme l'action sociale, la bureaucratie, le pouvoir, la classe, le statut, les formes de domination qui sont des fondements de la théorie sociologique moderne.

Résumé :

Weber définit d'abord des concepts sociologiques fondamentaux qui permettent de comprendre non seulement les comportements des individus mais leur insertion dans des structures sociales. Il développe ensuite les catégories d'action économique, définissant différents types d'action fondés sur le calcul, la tradition, les valeurs. Ils développent les types de domination, et donc la question des classes sociales.

Analyse critique

Cet ouvrage présente une grande profondeur conceptuelle avec une large analyse de toutes ses ressources (politiques, économiques, sociales etc.). On voit que dans plusieurs parties l'analyse est moins complète car Weber n'a pas eu le temps de tout finaliser avant sa mort. Il y a une forte densité d'information ce qui peut parfois rendre la lecture compliquée.

Méthodologie :

Weber a une approche théorique très développée pour clarifier des phénomènes sociaux. Il utilise la sociologie compréhensive et insiste sur le sens que les acteurs donnent à leurs actions, pas seulement sur des mesures extérieures. Il y a une grande variété de sources telles que des documents historiques, des observations sociales, des analyses institutionnelles.

Citation :

*« a science that in construing and understanding social action seeks causal explanation of the course and effects of such action. By "action" is meant human behaviour linked to a subjective meaning »* p78

Conclusion :

C'est un ouvrage essentiel et central de la théorie sociale. Il fournit beaucoup d'outils pour analyser la domination, la classe, le pouvoir et l'action sociale.

## Annexe n°30 : fiche de lecture n°30

### ***Mythologies***

Auteur : Roland Barthes (sémiologue)

Source : *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957

#### Introduction :

Barthes cherche à expliquer la manière dont les objets et les pratiques culturelles du quotidien (cinéma, gastronomie (vin et lait), sport...) portent un sens idéologique. Dans cet ouvrage, il aborde la "mythologie" comme un langage de signes (les signes pour analyser une image, science de la sémiologie) qui transformeraient la réalité par leur lien social et politique.

#### Résumé :

Pour lui, le mythe est un système de communication contemporain. Dans son ouvrage il a écrit 53 textes sur 2 ans de 1954 à 1956 où il analyse des sujets contemporains et culturels et démontre que cela peut devenir un mythe, une forme de langage qui signifie quelque chose. Lui parle de signe idéologique. Pour notre mémoire son texte *Le Vin et le Lait* (début p69) est intéressant. La deuxième partie de son ouvrage est plus complexe, car pour lui, le mythe est un "métalangage". Il entend par là, un langage qui utilise un langage premier pour véhiculer des messages idéologiques.

#### Analyse critique :

Il est intéressant de voir que Barthes a une approche innovante de la culture de masse pour son époque (les années 50) car il affirme et prend partie que les objets du quotidien ont toujours un sens. Je rapprocherais Barthes à Bourdieu par son regard critique de l'idéologie bourgeoise dans certaines de ses analyses.

#### Méthodologie :

Sa méthodologie relève d'analyses sémiologiques (signifiants et signifiés) et démontre la transformation de l'objet ou de la pratique en mythes

La limite de son texte (comme il le dit dans son avant propos) qu'il se base sur son actualité d'époque. Donc pour nous, 70 ans plus tard, certaines choses sont plus actuelles. Après il a une base d'analyse qui s'applique encore aujourd'hui, deux citations intéressantes pour nous dans le mémoire :

« boisson totem » p69

« Le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cent soixante espèces de fromages et sa culture. C'est une boisson-totem, » p69

### **Art Worlds**

Auteur : Howard Becker, sociologue américain.

Ouvrage : paru en 2008 (réédition) Art Worlds, édition University of California Press, 408 pages, URL : [https://www.academia.edu/104589076/Art\\_Worlds\\_by\\_Howard\\_S\\_Becker](https://www.academia.edu/104589076/Art_Worlds_by_Howard_S_Becker)

Introduction / problématique :

Becker contre argumente l'idée d'un artiste solitaire, lui développe l'idée que l'art se construit par une coopération d'acteurs et de conventions sociales. C'est intéressant pour nous, car c'est ce qu'on avance pour la légitimation du vin.

Hypothèse :

Pour lui l'art est une production collective, son titre le dit art world, en français monde de l'art. Il entend par là les artistes, les techniciens, les institutions, les critiques d'arts, les financements...

Analyse critique de l'ouvrage :

Sa vision est claire, on comprend l'enjeu et ça théorique, l'œuvre est possible dans son contexte externe, réception du public, les conventions, les infrastructures... Il ne fait pas non plus de classement d'un art supérieur à un autre (c'est l'opposé de Bourdieu, Bourdieu a une échelle de légitimité).

Après chez Becker, son livre est très général, encore une fois opposition de Bourdieu, il n'a pas d'études empiriques et son cadre s'applique plus au système culturel américain (notamment sur la partie financement).

Méthodologie :

Bien que c'est moins scientifiquement justifié (contrario de Bourdieu) il a une approche sociologique qualitative, il a des exemples concrets et quelques observations de conventions. Il conclut que l'art dépend de conventions partagées, il parle beaucoup de légitimation collective. (idée de la réputation du réseau en plus de la qualité de production) intéressant pour nous pour le vin.

Commentaire :

Sa perspective du monde et secteur artistique est assez unique, et applicable pour nous au vin. Le vin comme objet culturel, un peu comme un monde il le dit au travers d'une citation dès le début de son ouvrage :

« *All artistic work, like all human activity, involves the joint activity of a number, often a large number, of people. Through their cooperation, the art work we eventually see or hear comes to be and continues to be. The work always shows signs of that cooperation.* » p1, Chapitre 1 Art Worlds and collective activity.

Conclusion :

Pour lui l'art n'existe pas seul, il doit être porté par un collectif, c'est une très belle comparaison à ce que nous avançons pour le vin.

**L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique**

Auteur : BENJAMIN Walter, philosophe, critique d'art et historien de l'art.

Source : paru en 2003, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, édition Allias. (La première partie de l'ouvrage obtenu en pdf par BRANDON Carole, VEYRAT Marc, Cours de Licence Information-Communication, Art Hypermédia, Université Savoie Mont-Blanc, année 2020 - 2023)

Introduction / Problématique :

Benjamin se questionne sur l'impact des nouvelles techniques modernes de reproductions (photographie et cinéma) sur l'art. Il se demande ce qui se passe pour l'œuvre originale une fois dupliqué / reproduite ?

Résumé :

L'auteur nous introduit au concept d'aura (l'idée de l'unicité, l'authenticité, et la tradition de l'œuvre.) Il nous explique la perte de l'aura pendant sa reproductibilité technique. Mais il explique quand même que la perte de cette aura donc sa reproductibilité, permet un plus grand accès à l'œuvre voir l'art de manière général. Donc cette reproductibilité, perte d'aura, est un outil d'accès social.

Analyse critique :

C'est un texte fondateur sur l'idée de la reproductibilité ou à notre époque l'idée de la duplication d'une œuvre. C'est une nouvelle réflexion à l'apparition des technologies et de leur évolution (écriture de l'ouvrage en 1935, publication posthume en 1955). Il aborde aussi le contexte de culture de masse qui émerge doucement.

Limite :

Vision très binaire, perte d'aura si reproductibilité, et politisation de son discours (contexte historico-politique).

Méthodologie :

Intéressant pour nous car il utilise aussi des exemples concrets, le cinéma, la photographie, pour expliquer le concept d'aura. Au travers de ces exemples, nous y retrouvons les mêmes enjeux pour le vin.

Résultats :

Il conclut que la disparition de l'aura dans une œuvre s'opère dès lors que l'œuvre est reproductible. L'art peut être reproductible.

Pour nous, son travail sur l'aura est pertinent car il démontre comment un objet culturel (l'art) change de statut dès que l'objet est reproduit / médiatisé. Cela nous donne des idées pour l'Hypothèse 3 et 4.

Conclusion :

Son concept d'aura est un concept aussi applicable au vin, nous aborderons ceci dans nos hypothèses 3 et 4. Son ouvrage témoigne des mutations de l'art dans la modernité (évolution de la société, écho et intéressant pour notre hypothèse 2).

**Wine Tourism Around the World : Development, Management and Markets**

Auteur : HALL Colin Michael

Source : paru en 2000, *Wine Tourism Around the World : Development, Management and Markets*, édition Routledge, 348 pages. URL :

[https://books.google.fr/books/about/Wine\\_Tourism\\_Around\\_the\\_World.html?id=S7e85j7Kkz4C&redir\\_esc=y](https://books.google.fr/books/about/Wine_Tourism_Around_the_World.html?id=S7e85j7Kkz4C&redir_esc=y)

Introduction / problématique : (Ouvrage consulté brièvement, par extrait.)

L'auteur aborde le développement de l'oenotourisme dans le monde. Il présente l'oenotourisme comme une activité économique et comme un phénomène touristique social et culturel. Par ce sujet, il soulève des problématiques économiques (offres et la demande) et communicationnel (marketing) qui ralentit ou accentue le développement du secteur dans certains pays. Il développe ce tourisme comme un tourisme expérientiel.

Hypothèses :

Son hypothèse principale est la plus pertinente pour nous, il développe l'oenotourisme comme un secteur en pleine croissance avec des dynamiques qui diffèrent selon des contextes externes (les régions viticoles notamment). L'ouvrage développe des études de cas pour appuyer la réflexion, il cite la France mais aussi la Nouvelle Zélande... Au travers de ces cas concrets, il aborde l'offre (les vignobles, leurs infrastructures, l'expérience proposée), la demande (motivation de l'oenotouriste, leurs attentes), la gestion de ces expériences et leurs promotion par le marketing et l'impact sur l'environnement, l'économie...

Analyse critique / commentaire :

Nous avons consulté uniquement des extraits de l'ouvrage et non l'intégralité de celui-ci, par conséquent, nous n'avons pas assez d'éléments pour une analyse critique poussée. La limite de l'ouvrage est sa date de publication. Entre les années 2000 et aujourd'hui une réelle expansion du secteur s'est développée en France et à l'étranger. L'ouvrage est pertinent pour une lecture superficielle et quelques concepts mais ils manquent les enjeux contemporains (développement durable dans l'expérience oenotouristique).

Méthodologie :

Intéressant de par les études de cas, cela donne une valeur plus scientifique à l'ouvrage. Il a aussi une approche pluridisciplinaire, marketing, offre, demande...

Commentaire / conclusion :

L'ouvrage est assez complet, mais l'aspect intéressant pour nous est l'aspect culturel et social de l'oenotourisme. En plus d'être un facteur de développement économique, l'oenotourisme contribue à l'expression identitaire culturelle d'un terroir et territoire (car le vin est vendu, visité et surtout expérimenté, médiatisé dans sa dimension locale).

« *showing an enormous interest in 'experiential' travel.* » (résumé de l'ouvrage).

### **Economie du vin**

Auteur : Jean-Marie Cardebat, économiste

Source : Economie du vin, paru en 2017, édition La Découverte.

#### Introduction / problématique :

Le vin est un produit agricole, culturel et marchand, Cardebat dit que le vin est analysé par ces prismes et à cette échelle. Lui, veut replacer le vin dans une économie globale (marchés, nouveaux pays producteurs (donc nouvelle concurrence, donc offre de vins en pleine mutations). Il aborde aussi la consommation du vin qui permet de parler des déterminants anciens et nouveaux de la demande du vin.

#### Résumé :

Il parle de la mutation du secteur qui joue sur l'économie. (les nouveaux pays producteurs, diversité de l'offre qui donne de nouveaux modèles d'affaires.) Il aborde un peu l'aspect historique pour nous retracer le marché du vin dans l'ère de la mondialisation. Il parle aussi des changements de réglementation, des nouvelles exigences de qualité et de production (notamment avec les nouvelles normes environnementales). Il consacre un chapitre entier au marché et à son organisation, il rappelle l'aspect culturel du vin. Il consacre aussi un chapitre sur la dynamique du prix du vin, intéressant pour nous. Son prix n'est pas vraiment prévisible, il parle de l'inélasticité et diversité de l'offre. Il nous explique le besoin d'équilibre entre l'offre et la demande pour déterminer le prix du vin. Pour nous, ce texte témoigne de l'enjeu du vin dans l'économie mondiale et française, intéressant à développer dans nos hypothèses.

#### Analyse critique :

Les extraits de ces chapitres sont précieux pour nous aider à comprendre le marché du vin et sa dynamique économique. D'autant plus, qu'il ne perd pas l'aspect culturel et agricole du vin, dans son approche économique il centre aussi l'enjeu du terroir, de la qualité... La limite de l'ouvrage est sa date de publication, 2017, avant le covid, avant un certain tournant dans la consommation du produit, et peut-être plus suffisamment actuel pour la dynamique économique en 2024.

#### Méthodologie :

Utilise des données statistiques nationales et internationales (production, exportations, consommation...), il analyse des régions productrices et choisit des études de cas.

#### Conclusion / résultats :

Il utilise le terme de « *protéiforme* » (dans sa conclusion Pages 117 à 118), très intéressant pour nous, cela fait écho aux strates du vins ou aux différents statuts du vin qui affirme sa complexité. D'un point de vue économique, son ouvrage complet démontre que la mondialisation augmente la concurrence, qu'on a une diversification des circuits de distribution, il parle aussi des labels et appellations important pour l'économie du vin, mais coûteux à maintenir.

Pour nous, son ouvrage présente le vin comme un "mythe" (écho selon nous à Roland Barthes avec l'ouvrage Mythologies (création d'une idée par le terroir...)), mais ce mythe est porté et se heurte aux marchés et concurrences économiques.

Deux citations qui nous ont interpellés :

« considérablement évolué depuis la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle » p37

« révolution culturelle » p40

### ***The craftsman***

Auteur : SENNETT Richard, sociologue américain.

Source : paru en 2009, "*The craftsman*" édition Yale University Press. 344 pages. (consulté sur Internet Archive).

#### Introduction / problématique :

Sennett se demande ce qu'est l'artisanat et comment le définir. Il remet en question l'invisibilisation du travail manuel, c'est bien plus qu'être habile avec ses mains. L'idée de vouloir bien faire ne s'applique pas seulement à la qualité des objets mais doit s'associer à échelle individuelle. Son travail retrace l'évolution de l'artisanat et de sa considération au travers des époques et des sociétés (notamment avec l'industrialisation...).

#### Hypothèse :

Son hypothèse principale est de savoir si le désir de bien faire n'est pas seulement attribuable à l'objet créé mais serait aussi un aspect fondamental humain. Il cherche à savoir si par la modernité cela ne menacerait pas ce bien-faire.

Son ouvrage est complet et complexe, il interroge les artisans dans leurs évolutions historiques, rôles, et adaptabilité à notre temps moderne. Il a une réflexion sur l'ambiguïté dans les pratiques artisanales (intéressant pour nous cela, fine ligne avec l'art.).

#### Analyse critique :

Le point positif est que son ouvrage est illustré par des exemples notamment avec des artistes (très intéressant pour l'hypothèse 4). L'ouvrage mélange les disciplines sociologie, philosophie, histoire. Il confronte l'artisanat à des enjeux contemporains (idée de la standardisation par exemple). La limite reste cependant sa date de publication, le discours est vieillissant sur les technologies et sur la dynamique du secteur (selon nous, très changeante depuis le covid 2020).

#### Méthodologie :

Approche interdisciplinaire, tout comme notre mémoire qui ouvrira sur l'histoire, la sociologie, peut-être de la philosophie. Ces exemples sont intéressants pour questionner la définition de l'artisanat (et pour nous la confronter à l'art pour définir le vin plus tard).

#### Résultat :

Il conclut son ouvrage en disant que l'artisanat relève du désir profond de bien faire les choses (pour lui-même au-delà d'une valeur monétaire si vente). Il parle de l'aspect main et esprit connecté (que nous interprétons comme créatif, en plus des compétences, des outils...). Il insiste aussi sur la dimension presque sociale de vouloir bien faire de l'artisanat dimension sociale qui se confronte à la dimension culturelle de la création).

Commentaire : Sa définition de l'artisanat est intéressante à confronter au vin, nous pensons à la vinification par exemple. La réflexion est aussi de savoir si l'artisanat serait un fondement de prestige pour le vin ?

Citation intéressante pour définir l'artisanat en quelques lignes :

« *The craftsman represent the special human condition of being engaged. The craftsman's work is focused on the intrinsic qualities of materials and tools; he or she is not simply executive of a preconceived plan.* » p 9

## Annexe n°36 : fiche de lecture n°36

### *The theory of the leisure class*

Auteur : VEBLEN Thorstein, sociologue américain et économiste

Source : paru en 1997 (ebook mis à jour en 2014), *The theory of the leisure class* produit par David Reed et David Widger pour The Project Gutenberg (site internet de référence littéraire scientifique anglophone), URL :

<https://www.gutenberg.org/cache/epub/833/pg833-images.html#link2HCH0004>

#### Introduction :

Au travers de La théorie de la classe de loisirs, le sociologue américain et économiste dit qu'il existe une classe de loisirs, des individus qui sont à l'abri des besoins matériels par « la consommation ostentatoire ». (= Consommation exagérée) donc, prouver sa supériorité sur les groupes sociaux par leur consommation. Il démontre aussi que le temps libre et les loisirs sont un luxe.

#### Hypothèse :

Dans ses 14 chapitres, il développe l'hypothèse du statut social qui s'affirme par la productivité et la richesse mais surtout par ce qu'ils consomment et ne produisent pas (temps libres pour des loisirs). Il a des mots clés dans son ouvrage « *classe de loisirs / classe oisive* ». Il utilise l'histoire pour démontrer l'apparition de ces phénomènes (les sociétés anciennes, seigneur, possession de terres...) jusqu'à l'affirmation de et la présence visible de ces phénomènes dans la modernité (biens de consommation, styles de vie).

Il ne se contente pas de décrire cette classe oisive, il démontre l'animation de cette classe par la classe inférieure.

#### Analyse critique :

Pour nous, c'est un ouvrage sociologique intéressant, il reprend et travaille les aspects sociaux comme la consommation, le luxe, le prestige (cela fait écho à la définition que l'on donnerait au vin de prestige et à la place du vin dans sa consommation, utile pour nos hypothèses 2 et 3).

La limite de l'ouvrage est sa date de publication, le discours est vieillissant, (selon moi) les tendances s'inversent aujourd'hui. Son texte s'applique aux Etats-Unis, mais en France la culture n'est pas non plus la même. L'apparition des réseaux sociaux bouscule aussi son argument.

#### Méthodologie :

Il a une méthodologie sérieuse, analyse historique et sociologique, il se base aussi sur des observations de pratiques sociales. (Une enquête scientifique statistique aurait été pertinente).

#### Conclusion de l'ouvrage :

Veblen affirme que la consommation ostentatoire est un mécanisme de distinction social (cela nous évoque de nouveaux Bourdieu, quelques principes qui s'entrecroisent avec Veblen). La classe de loisirs utilise son temps libre pour des loisirs ostentatoires comme supériorité. Les classes inférieures cherchent à imiter pour obtenir du respect ou une idée de prestige. Il affirme aussi que le luxe est un instrument de pouvoir social. (Est-ce que la

dégustation d'un vin de luxe renforce notre statut social ? Mais si nous cherchons à imiter sans comprendre (sans un rituel de dégustation professionnel), c'est du luxe oui, mais cela ne renforce en rien notre statut.) Piste intéressante pour notre hypothèse 3.

Notre commentaire :

C'est un texte de référence sociologique pour comprendre le lien entre la consommation, le statut social, le prestige et l'image sociale. Le vin pourrait être un symbole social, un marqueur de distinction, intéressant pour l'hypothèse 2.

Une citation intéressante :

*Chapitre 2 (Pecuniary Emulation) : « The possession of goods, whether acquired aggressively by one's own exertion or passively by transmission through inheritance from others, becomes a conventional basis of reputability ».*

*chapitre 4 (Conspicuous Consumption) « Conspicuous consumption of valuable goods is a means of reputability to the gentleman of leisure ».*

## Annexe n°37

### Le questionnaire à destination des consommateurs :

<https://forms.gle/jUNKRpUB3D2J2Kec9>

**INFORMATION PERSONNELLE**

Quel âge avez-vous ?

Moins de 18 ans  
 18 à 24 ans  
 25 à 34 ans  
 35 à 44 ans  
 45 à 54 ans  
 55 à 64 ans  
 60 ans ou plus

**SECTION 1 : INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LE VIN**

Comment définiriez-vous votre connaissance du vin ?

Je suis débutant(e)  
 Je suis amateur(e)  
 Je suis connaisseur(se)  
 Je suis expert(e)

Quels types de vins consommez-vous le plus souvent ?

Vin rouge  
 Vin blanc  
 Vin rosé  
 Vin pétillant  
 Vin doux

À quelle fréquence consommez-vous du vin ?

Moins d'une fois par mois  
 1 à 3 fois par mois  
 1 à 3 fois par semaine  
 Plus de 3 fois par semaine

Si vous achetez du vin, vous vous rendez majoritairement :

Votre réponse \_\_\_\_\_

**Retour** **Suivant** **Effacer le formulaire**

## SECTION 2 : LE VIN EN TANT QU'OBJET SOCIAL ET CULTUREL

### Pensez-vous que le vin joue un rôle important dans votre culture ?

- Oui, c'est une partie intégrante de notre culture
- Partiellement, lors de certaines occasions
- Non, ce n'est pas central dans ma culture

### Associez-vous la consommation de vin à des moments spécifiques ?

- Repas familiaux
- Sorties entre amis
- Célébrations spéciales (mariages, anniversaires)
- Événements culturels ou artistiques
- Autre : \_\_\_\_\_

### Selon vous, le vin est-il perçu différemment selon les cultures ?

- Oui, beaucoup
- Un peu
- Non

### Pourquoi ?

Votre réponse \_\_\_\_\_

### Estimez-vous que la consommation de vin contribue à renforcer les liens sociaux ?

- Oui, beaucoup
- Un peu
- Non

### Expliquez votre réponse

Votre réponse \_\_\_\_\_

### SECTION 3 : LE VIN EN TANT QU'OBJET DE PRESTIGE ET D'ART

#### Associez-vous le vin à un symbole de prestige ?

- Oui, le vin est souvent un symbole de luxe et de raffinement
- Parfois, cela dépend du type de vin
- Non, je ne le considère pas comme un objet de prestige

#### Qu'est-ce qui, selon vous, confère au vin son statut prestigieux ?

- Sa rareté
- La qualité et l'expertise de la production
- Son prix
- Son origine (région, vignoble)
- Autre : \_\_\_\_\_

#### Estimez-vous que le prix élevé d'un vin influence sa perception en tant qu'objet de prestige ?

- Oui, souvent
- Parfois
- Non, le prix ne reflète pas nécessairement le prestige

#### La dégustation d'un vin peut-elle être comparée à l'expérience d'une œuvre d'art ?

- Oui, toujours
- Parfois
- Non, jamais

#### Avez-vous déjà assisté à un événement où le vin était mis en avant de manière artistique (dégustations avec performances artistiques, expositions, etc.) ?

- Oui
- Non

#### Quelle importance accordez-vous à l'esthétique de la bouteille et de l'étiquette lors de l'achat d'un vin ?

- Très importante
- Assez importante
- Peu importante
- Pas du tout importante

**Selon vous, les éléments artistiques du vin sont-ils plus visibles dans :**

- La présentation (bouteille, étiquette)
- La dégustation et les arômes
- L'histoire et le récit autour du vin
- Le processus de production
- Autre : \_\_\_\_\_

#### SECTION 4 : VOTRE EXPÉRIENCE PERSONNELLE ET VOTRE OPINION

**Pour vous, le vin est-il davantage :**

- Un élément de plaisir
- Un produit culturel et historique
- Un objet de prestige
- Une œuvre d'art

**Quels éléments, selon vous, font du vin un objet d'art ?**

Votre réponse \_\_\_\_\_

**Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : "Le vin devrait être davantage reconnu comme un objet/œuvre d'art dans les espaces culturels" ?**

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

#### SECTION 5 : CONCLUSION ET INTERET POUR LE SUJET

**Seriez-vous intéressé(e) par des événements ou des expositions où le vin est présenté comme un objet d'art ?**

- Oui, absolument
- Peut-être
- Non, pas vraiment

**Quels aspects du vin aimeriez-vous voir explorés davantage dans des événements artistiques ou culturels ?**

Votre réponse \_\_\_\_\_

[Retour](#)

[Envoyer](#)

[Effacer le formulaire](#)

**Grille d'entretien numéro 1**

Grille d'entretien pour des professionnels du secteur du vin, notamment ceux en poste dans des entreprises, avec des rôles à la fois sur le marché, à la fois par l'oenotourisme. Au fur et à mesure des entretiens nous créerons une seconde grille qui s'adapte davantage à des professionnels du secteur culturel et artistique.

**Présentation de l'interviewé(e) :**

- Présentez-vous, quel est votre âge, votre prénom et votre nom ?
- Quel est votre métier, votre poste et l'entreprise pour laquelle vous travaillez.
- Depuis combien de temps travaillez-vous dans le secteur du vin ?
- Êtes vous spécialiste d'un type de vin en particulier ?

**Le statut du vin :**

**Le vin comme objet et outil socio-culturel :**

- Quel statut donnez-vous au vin, et pensez-vous qu'il y en a plusieurs ? Par statut nous entendons ce qui qualifierait le vin, le définirait au-delà d'une boisson.
- En quoi le vin peut-il être considéré comme un objet culturel ?
- Pensez-vous que le vin est perçu différemment en fonction des catégories socioprofessionnelles des consommateurs ? Exemples ?
- Comment voyez-vous évoluer le rôle du vin dans la société française dans les décennies à venir ? Le vin rassemble les gens, un outil culturel... ?
- Les jeunes générations (millennials, Gen Z) consomment-elles et perçoivent-elles le vin différemment que les générations plus anciennes ? Si oui, comment cela influence-t-il votre stratégie ?
- Les nouvelles technologies ou pratiques (e-commerce) modifient-elles votre manière de promouvoir le vin en boutique pour y faire face ?
- Comment adaptez-vous votre image de marque pour répondre aux attentes des consommateurs modernes (notamment vis-à-vis des nouvelles tendances de consommation, vin bio...?)

**Le vin oeuvre / objet d'art**

- Avez vous l'impression que le vin est aujourd'hui présenté comme un objet d'art au consommateur ?

- Intégrez-vous une dimension artistique à la stratégie de la marque afin de valoriser les cuvées et les présentez comme des vins prestigieux, hauts de gamme aux clients et consommateurs ? Si oui, quelles sont les actions que vous mettez en œuvre ?
- Quels sont les parallèles entre l'œnologie et l'art ?
- Pensez-vous que les collaborations entre domaines viticoles et artistes contribuent à transformer l'image du vin ?
- 
- Quelles sont les caractéristiques qui, selon vous, font qu'un vin devient un objet d'art et de collection qu'ainsi nous retrouvons des vins en vente aux enchères par exemple ?

### **Le vin est objet de prestige**

- Selon vous, est-ce qu'on peut considérer que tous les vins sont des vins de prestige / luxe, justifiez ?
- Comment percevez-vous l'évolution des attentes des consommateurs vis-à-vis des vins de prestige ?
- Pensez vous qu'au de la que le vin soit un objet de prestige on puisse considérer que le vin est une œuvre d'art ? Si oui, quelles sont les caractéristiques qui permettent de définir le vin en tant qu'œuvre d'art ?
- 
- Selon vous, quels éléments définissent un vin de prestige / luxe aujourd'hui ? Est-ce principalement lié à la qualité, à la rareté, ou à l'image de marque / marque, au savoir-faire, au terroir ?

### **En lien avec l'oenotourisme pour les professionnels du secteurs que nous avons interviewé(e) :**

- Comment intégrez-vous l'histoire et le patrimoine local dans votre approche en vente et de l'œnotourisme ?
- Quel rôle joue l'histoire et la tradition dans la mise en valeur de vos produits ?
- Comment adaptez-vous vos discours de vente et vos activités œnotouristiques en fonction des profils sociaux et culturels de vos clients ?
- En quoi l'œnotourisme peut-il être un outil pour renforcer les liens sociaux ou créer des communautés autour du vin ?

**Grille d'entretien numéro 2**

Seconde grille d'entretien qui s'adapte davantage à des professionnels du secteur culturel et artistique comme Astrid Corbineau ou François Daniau.

**Présentation de l'interviewé(e) :**

- Présentez-vous, quel est votre âge, votre prénom et votre nom ?
- Quel est votre métier, votre poste et l'entreprise pour laquelle vous travaillez.
- Quel est votre niveau de connaissance du vin ? Novice, amateur(e), expert(e)...?
- Si vous deviez placer le vin au milieu de votre activité professionnelle, qu'est-ce que cela serait ? Serait-ce un objet de design, un objet artistique ? De quelle manière cela s'illustrait t-il ?

**Le statut du vin :**

- Comment définiriez-vous le vin ? Qu'est-ce qu'un vin ?

**Le vin comme objet et outil socio-culturel :**

- Quel statut donnez-vous au vin, et pensez-vous qu'il y en a plusieurs ? Par statut nous entendons ce qui qualifierait le vin, le définirait au-delà d'une boisson.
- Selon vous, en quoi le vin peut-il être considéré comme un objet culturel ?
- Pensez-vous que le vin est perçu différemment en fonction des catégories socioprofessionnelles des consommateurs ? Exemples ? Pensez-vous donc que sa consommation sera différente d'un groupe à un autre ?
- Comment voyez-vous évoluer le rôle du vin dans la société française dans les décennies à venir ? Le vin rassemble les gens est-ce un outil culturel... ?
- Selon vous, les jeunes générations (millennials, Gen Z) consomment-elles et perçoivent-elles le vin différemment que les générations plus anciennes ? Est-ce que cela se fait ressentir dans le secteur culturel et artistique, notamment dans l'histoire de l'art ?
- Pensez-vous que les nouvelles technologies ou pratiques (e-commerce) modifient-elles votre manière de consommer le vin ?
- Etes-vous adepte des dernières tendances du secteur du vin, comme le vin bio, nature... ?

### **Le vin oeuvre / objet d'art**

- Avez vous l'impression que le vin est aujourd'hui présenté comme un objet d'art au consommateur ?
- Pensez-vous qu'il y ait l'intégration d'une dimension artistique pour présenter les vins prestigieux, hauts de gamme aux clients et consommateurs ?
- Quels seraient pour vous les parallèles entre l'œnologie et l'art ?
- 
- Pensez-vous que les collaborations entre domaines viticoles et artistes contribuent à transformer l'image du vin ? Achèteriez-vous un vin renvoyant un storytelling artistique, pour un vin avec un storytelling valorisant le côté artisanal de la cuvée ?
- 
- Quelles sont les caractéristiques qui, selon vous, font qu'un vin devient un objet d'art et de collection qu'ainsi nous retrouvons des vins en vente aux enchères par exemple ?
- 

### **Le vin est objet de prestige**

- Selon vous, est-ce qu'on peut considérer que tous les vins sont des vins de prestige / luxe ?
- Pensez vous qu'au de la que le vin soit un objet de prestige qu'on puisse considérer que le vin est une œuvre d'art ? Si oui, quelles sont les caractéristiques qui permettent de définir le vin en tant qu'œuvre d'art ?
- 
- Selon vous, quels éléments définissent un vin de prestige / luxe aujourd'hui ? Est-ce principalement lié à la qualité, à la rareté, ou à l'image de marque / marque, au savoir-faire, au terroir ?

**Grille d'entretien numéro 3**

Grille d'entretien spécifiquement pour notre entretien avec Julien Goudeau, certaines questions sont axés sur son rôle chez Ackermann.

Au vu de la promiscuité des missions de Julien Goudeau et de Niklas Ridoff dans leurs métiers; pour l'entretien de Niklas nous avons repris des trames de questions de cette grille d'entretien et adapté en anglais. Nous n'avons donc pas refait de grille d'entretien spécifique à l'entretien de Niklas Ridoff.

Par ailleurs, c'est cette troisième grille d'entretien qui a été aussi la base pour notre quatrième grille d'entretien, utilisée lors de notre échange avec Léna Särnholm.

**Présentation de l'interviewé(e) :**

- Présentez-vous, votre prénom et votre nom ?
- Quel est votre métier, votre poste et l'entreprise pour laquelle vous travaillez.
- Quel est votre niveau de connaissance du vin ? Précisez votre wineset, novice, amateur(e), expert(e)...?
- Si vous deviez placer le vin au milieu de votre activité professionnelle, qu'est-ce que cela serait ? Serait-ce une simple boisson, un objet de design, un objet artistique ? Une œuvre d'art ? De quelle manière cela s'illustrait t-il ?

**Le statut du vin :**

Comment définiriez-vous le vin ? Qu'est-ce qu'un vin ?

**Le vin comme objet et outil socio-culturel :**

- Quel statut donnez-vous au vin, et pensez-vous qu'il y en a plusieurs ? Par statut nous entendons ce qui qualifierait le vin, le définirait au-delà d'une boisson.
- Selon vous, en quoi le vin peut-il être considéré comme un objet culturel ?
- Comment voyez-vous évoluer le rôle du vin dans la société française dans les décennies à venir ?
- Selon vous, les jeunes générations (millennials, Gen Z) consomment-elles et perçoivent-elles le vin différemment que les générations plus anciennes ?
- 
- Quelle est la répartition socioculturelle de vos visiteurs ? Remarquez-vous des différences dans leurs attentes ou dans leur perception du vin en fonction de leur origine ou de leur catégorie socio-professionnelle ?
-

- Comment adaptez-vous votre offre aux attentes de publics de générations ou de milieux sociaux différents ?
- Dans vos activités de tourisme et de relations publiques, comment mettez-vous en avant la dimension culturelle du vin ?
- Selon vous, comment Ackermann participe-t-il à l'identité culturelle du territoire ligérien ?
- Observez-vous une évolution dans la manière dont les visiteurs perçoivent le vin : plutôt comme un produit de consommation ou comme un objet culturel et social ?
  
- La façon dont vous racontez l'histoire de vos domaines et de vos vins a-t-elle changé pour répondre aux sensibilités actuelles (environnement, développement durable, patrimoine, etc.) ?
- Comment utilisez-vous l'oenotourisme comme un levier pour renforcer la relation des visiteurs avec la culture et le savoir-faire locaux ?
- Pensez vous que les nouvelles technologies ou pratiques (e-commerce) modifient-elles votre manière de consommer le vin ?

#### **Le vin oeuvre / objet d'art**

- Avez vous l'impression que le vin est aujourd'hui présenté comme un objet d'art au consommateur ? Pensez-vous qu'il y ait l'intégration d'une dimension artistique pour présenter les vins aux clients et consommateurs ?
- Quels seraient pour vous les parallèles entre l'œnologie et l'art ? Dans la manière de créer le vin / boisson ?
- La maison Ackerman choisit d'utiliser des œuvres d'arts et le choix de l'art dans son approche oenotouristique, pourquoi ?
- Le vin est parfois perçu comme un pont entre artisanat, tradition, et art. En quoi vos produits ou vos initiatives reflètent-ils cet équilibre ?
- Participez-vous ou initiez-vous des projets artistiques ou culturels autour du vin, et comment ces initiatives enrichissent-elles l'expérience des visiteurs ? En dehors des jeux de lumières / œuvres d'arts dans le parcours oenotouristiques ?
- Pensez-vous que les collaborations entre domaines viticoles et artistes contribuent à transformer l'image du vin ? Acheteeriez-vous un vin renvoyant un storytelling artistique, ou un vin avec un storytelling valorisant le côté artisanal de la cuvée ?
- Quelles sont les caractéristiques qui, selon vous, font qu'un vin devient un objet d'art et de collection qu'ainsi nous retrouvons des vins en vente aux enchères par exemple ?

- Trouvez-vous que le vin est beaucoup illustré dans l'histoire de l'art ?
- 
- Pour vous, le vin est-il un objet culturel vecteur de mythes et de traditions transporté dans l'histoire par l'art ?
- 
- Est ce que le processus de création d'un vin, le processus oenologique, est un processus artistique, où l'oenologue laisse sa signature, et donc où nous sommes un processus créatif d'œuvre d'art ?

### **Le vin est objet de prestige**

- Selon vous, est-ce qu'on peut considérer que tous les vins sont des vins de prestige / luxe, justifiez ?
- Pensez vous qu'au de la que le vin soit un objet de prestige qu'on puisse considérer que le vin est une œuvre d'art ? Si oui, quelles sont les caractéristiques qui permettent de définir le vin en tant qu'œuvre d'art ?
- 
- Selon vous, quels éléments définissent un vin de prestige / luxe aujourd'hui ? Est-ce principalement lié à la qualité, à la rareté, ou à l'image de marque / marque, au savoir-faire, au terroir ?

**Grille d'entretien numéro 4**

Grille d'entretien pour des professionnels du secteur du vin avec une sensibilité pour l'art et une ouverture sur la définition qu'ils octroient aux vins. Grille d'entretien en anglais dans le cadre de notre échange avec Léna Särnholm.

**Interviewee Presentation:**

- Can you introduce yourself with your first and last name?
- What is your job, your position, and the company you work for?
- What is your level of wine knowledge? Would you classify yourself as a beginner, novice or expert?
- If you had to place wine at the center of your professional activity, what would it represent? Would it be a simple beverage, a design object, an artistic object? A work of art?

**The Status of Wine:**

- How would you define wine? What is wine?

**Wine as a Socio-Cultural Object and Tool:**

- What status do you attribute to wine, and do you think it has multiple statuses? By status, we mean what characterizes wine beyond being just a beverage.
- In your opinion, how can wine be considered a cultural object?
- How do you see the role of wine evolving in human society in the coming decades?
- Do you think younger generations (Millennials, Gen Z) consume and perceive wine differently than older generations? Where do you see natural wine heading in the coming years ? Can we say that natural wines are a trend ?
- In your sommelier activities, how do you highlight the cultural dimension of wine?
- Have you observed a shift in how visitors perceive wine, like is it more as a consumer product or as a cultural and social object?
- Do you think new technologies or practices (like e-commerce) are changing the way wine is consumed?

**Wine as a Work of Art / Artistic Object:**

- Do you feel that wine is presented to consumers today as an art object?
- Do you think there is an integration of an artistic dimension in the way wines are presented to customers and consumers? What parallels do you see between wine making and art? In the way wine is created?

- Wine is sometimes seen as a bridge between craftsmanship, tradition, and art. What do you think about this ?
- Do you think collaborations between wine estates and artists help transform wine's image?
- Would you personally purchase a wine with an artistic storytelling approach?
- What characteristics, in your opinion, make a wine an art object or a collectible item, such as wines that appear at auctions?
- Is the process of creating a wine, the wine making process, an artistic process where the wine maker leaves their signature like a creative process like a work of art?
- In your opinion, does natural wine blur the line between craftsmanship and art? If so, how?
- How important is the storytelling or visual identity (labels...) in the appeal of natural wine?

#### Wine as a Prestige Object:

- Do you think all wines can be considered prestige or luxury wines? Why or why not?
- Beyond being a prestige object, do you believe wine can be considered a work of art?
- In your opinion, what elements define a prestige or luxury wine today? Is it because it is linked to quality, rarity, craftsmanship, or even terroir?

**Retranscription de l'entretien avec Clémence PICHON :**

Date : mardi 19 novembre

Durée : 30 minutes

Contexte : entretien semi-directif en présentiel dans le bureau de Clémence à la boutique Langlois crémant de Saumur. Certaines questions de la grille d'entretien n°1 n'ont pas été posées lorsque nous avons jugé que l'interviewer avait déjà répondu au travers d'une autre question.

Nom de la personne interviewé : Clémence Pichon

Retranscription de l'entretien :

- (Frédérique) Bonjour nous sommes Frédérique Bordron et Elina Payet, nous sommes en master Luxe et Arts de la France en deuxième année. Dans le cadre de notre mémoire dont le sujet est « Le statut du vin en 2024... » nous souhaitons vous interroger pour nous permettre de répondre à notre problématique « Quel est le statut du vin en 2024 ? »
- (Elina) Merci à vous de nous recevoir aujourd'hui, présentez-vous, quel est votre âge, votre prénom et votre nom ? Dites-nous votre métier, votre poste et l'entreprise pour laquelle vous travaillez. Depuis combien de temps travaillez-vous dans le secteur du vin ? Vous êtes spécialisé dans quel type de vin ?
- (Clémence) Clémence Pichon je travaille à Langlois depuis 3 ans et parce que je travaille chez Langlois je dirais que connais plus les bulles
- (Frédérique) Quel statut donnez-vous au vin, et pensez-vous qu'il y en a plusieurs ? Par statut nous entendons ce qui qualifierait le vin, le définirait au-delà d'une boisson.
- (Clémence) Je suis très terre à terre je dirais une boisson et dans une catégorie agroalimentaire et après je dirais que c'est plus que ça remet plein de valeur différente de prestige de part certaines bouteilles, surtout un objet de partage et de convivialité, ouais ce serait plus socioculturel car c'est quelque chose qui fait partie de ta vie et tes moments au quotidiens et auxquels tu associes une représentation et qui sera différente en fonctions d'où tu viens et de quand tu bois.
- (Elina) Selon vous, en quoi le vin peut-il être considéré comme un objet culturel ?
- (Clémence) Oui si on va plus loin que la simple boisson
- (Frédérique) Comment intégrez-vous l'histoire et le patrimoine local dans votre approche en vente et de l'œnotourisme ?

- (Clémence) Alors je dirais que ça dépend du vigneron et de la maison, Langlois pas tellement, on n'a pas tellement de partie historique sur les fondateurs, c'est pas tellement un axe de communication de la maison, après je dirais patrimoine un petit peu car on parle du patrimoine local lié à l'extraction du tuffeau ou de la Loire, mais c'est vrai qu'on a pas ce que peut avoir Bouvet. Mais je dirais qu'on ne peut pas parler de vin sans parler de patrimoine pour de culture de la région dans laquelle on est, de toute façon ça s'inscrit dans un patrimoine local.
- (Élina) Intégrez-vous une dimension artistique à la stratégie de la marque afin de valoriser les cuvées et les présentez comme des vins prestigieux, haut de gamme aux clients et consommateurs ? Si oui, quelles sont les actions que vous mettez en œuvre ?
- (Clémence) Aujourd'hui non, c'est pas vraiment artistique mais juste la mise en valeur des bouteilles par rapport à la gamme, et aux étiquettes, mais il n'y a pas une vrai réflexion artistique derrière, après ce qui peut être fait c'est de revaloriser notre parcours de cave et pourquoi pas avoir une collaboration avec des artistes pour nous mettre en lumière et refléter le côté haut de gamme de Langlois. Nous ne sommes pas comme Ackerman qui ont un lien avec l'art car ils ont une résidence d'artiste. Pour l'instant pas d'exemple à vous donner.
- (Frédérique) Avez-vous l'impression que le vin est aujourd'hui présenté comme un objet d'art au consommateur ?
- (Clémence) Je suis d'accord sur le fait que t'as une part d'assemblage sur les vins qui pourrait se rapprocher d'une forme d'art parce que tu magnifies un peu les raisins mais pas de notion de beauté ou de révéler la beauté de quelque chose. Je trouve ça difficile à lier en tant qu'œuvre d'art plutôt qu'en tant qu'objet culturel. Mais je suis d'accord il y a plein de réflexion commune qui sont communes entre le vin et l'art et il y a des collaborations très simples entre les deux, mais pour le coup le vin reste un produit agricole, un produit qui peut être fait de manières très standardisées. C'est ce qui me dérange dans le fait de le considérer comme une œuvre d'art à part entière. C'est l'étiquette le côté artistique du vin, mais à la base je ne suis pas sûr qu'on puisse le qualifier d'œuvre artistique.
- (Élina) Quel rôle joue l'histoire et la tradition dans la mise en valeur de vos produits ?
- (Clémence) On en parle sur le parcours de visite sur cette partie historique mais peu à la boutique mais si par contre on va parler des terroirs, car effectivement ça amène à parler de l'environnement local et de la Loire, clos qui surplombe la Loire, ça amène à parler du patrimoine local, c'est sur ça en fait partie, il y a une réflexion à Saumur, car les gens viennent chez Langlois car Saumur est une très belle ville, et que ça fait quand même une belle vitrine pour Langlois, on aurait pas la même image dans un village perdu.
- (Frédérique) Comment adaptez-vous votre image de marque pour répondre aux attentes des consommateurs modernes (notamment vis-à-vis des nouvelles tendances de consommation, vin bio...?)
- (Clémence) On a changé la gamme de vin tranquille en agriculture biologique, je dirais que oui on s'adapte car notre identité c'est vraiment de simplifier et de purifier,

l'art de la simplicité, idée de faire quelque chose d'authentique et de simple ce qui est assez tendance en ce moment. Le consommateur cherche l'identité d'une marque, quelque chose qui soit lisible, je pense que ça on y répond. Des fois c'est compliqué de s'adapter aux questions de consommations, la on parle souvent la tendance des sans alcool, nous on pourrait pas s'y mettre car la définition de l'organisation nationale du vin ça ne peut pas définir un vin sans alcool. Les chiffres sont là, il y a déclin de la consommation de vin, comment on répond à cette nouvelle demande, peut être jus de raisin pétillant pour les enfants par exemple, relier le sans alcool avec le prestige et garder cette image de marque, difficile de gérer une image de sans alcool avec les viticulteurs.

- (Élina) Selon vous, est-ce qu'on peut considérer que tous les vins sont des vins de prestige / luxe, justifiez ?
- (Clémence) Je dirais que le prestige d'un vin ça commence avec l'appellation, ou des crus très prestigieux comme en bourgogne, chez Langlois on parle de vin d'exception avec des cuvés ou le travail du vigneron est vraiment particulier avec une vraie réflexion sur son mode de vinification ou sur le choix de la parcelle, si je devais résumer le prestige c'est soit qu'on a fait un travail particulier sur la vinification ou soit parce que qu'on est sur un terroir exceptionnel ou une appellation exigeante.
- (Frédérique) Comment percevez-vous l'évolution des attentes des consommateurs vis-à-vis des vins de prestige ?
- (Clémence) C'est sûr que tu ne peux pas vendre un vin de trésor à 3€ question de logique, avec certain distributeur c'est compliqué sinon ça dessert la marque, mais effectivement il y a un savoir-faire, de la qualité, un certain prix. Alors le prix d'une bouteille de prestige c'est très subjectif, tout le monde n'est pas prêt à mettre le même prix pour une bouteille. Moi je dirais qu'un vin d'exception c'est plus de 40€.
- (Élina) Quels sont les parallèles entre l'oenologie et l'art ?
- (Clémence) Je dirais le savoir faire typiquement, quand t'es artiste tu arrives à assembler des choses entre elles pour donner un sens c'est la même chose sur un vin tu peux assembler différents terroir et cuvé pour en faire quelque chose d'unique. Je ne sais pas si l'oenologue peut être considéré comme un artiste. Ça dépend de l'entreprise, il y a des vigneron qui sont des stars avec des choses barrées car ils ont la possibilité de s'exprimer car ils ont le nom qui va derrière. Notamment, ceux aux petits volumes de vente, qui ont alors plus de marge de liberté pour les assemblages alors que Langlois est sur un grand volume. La manière dont l'oenologue peut s'exprimer et dans quelle mesure il peut être rattaché à un artiste dépend aussi de la structure dans laquelle il travaille.
- (Élina) Pensez-vous que le vin est perçu différemment en fonction des catégories socioprofessionnelles des consommateurs ? Exemples ?
- (Clémence) Oui, ça dépend aussi de ton éducation, si tu as des amateurs de vins autour de toi ou non.
- (Frédérique) Comment adaptez-vous vos discours de vente et vos activités œnotouristiques en fonction des profils sociaux et culturels de vos clients ?

- (Clémence) J'adapte surtout ce que je peux dire en dégustation, j'essaie quand ce sont des gens pas initiées à rester accessible sans termes qu'ils ne comprendraient pas et ça peut les bloquer et après ils ne s'expriment plus, ils ont peur de dire une bêtise, et après effectivement plus on a des connaisseurs plus on est pointu sur les informations. On s'adapte en fonction des anecdotes et dans la manière ou encore la façon d'être pour rester très ouvert. La visite chez Langlois est bien pour ça car on demande s'ils connaissent des cépages.
- (Élina) En quoi l'œnotourisme peut-il être un outil pour renforcer les liens sociaux ou créer des communautés autour du vin ?
- (Clémence) Oui je pense, des communautés ça dépend du type de prestation; Si tu veux créer une communauté ou des gens se connaissent ça applique une récurrence. Soirées fromage, locaux et qui se retrouvent souvent et cet événement participe à créer une communauté autour du vin.
- (Frédérique) Comment voyez-vous évoluer le rôle du vin dans la société française dans les décennies à venir ? Le vin rassemble les gens, un outil culturel... ?
- (Clémence) Tendance sur la consommation car de moins en moins de consommation d'alcool, challenge pour les producteurs de vins de devoir s'adapter, rester à l'écoute des nouvelle tendance même dans la mimologie, rester ouvert, c'est le défi, d'arriver de continuer à exister même avec les nouvelles tendances, de garder notre patrimoine et une logique économique. C'est plus difficile aujourd'hui et l'info est plus facile à trouver, des personnes plus avertis surtout dans les pop jeunes. Après ce qui est bien dans l'évolution, il y a plus de confiance et ils sont prêts à payer un bon prix pour une bouteille mais c'est moins régulier.
- (Élina) Les jeunes générations (millennials, Gen Z) consomment-elles et perçoivent-elles le vin différemment que les générations plus anciennes ? Si oui, comment cela influence-t-il votre stratégie ?
- (Clémence) Je pense que ce qui change c'est le fait qu'on soit, c'est mon opinion, on serait prêt à payer plus pour une bouteille qui en vaille le coup mais moins souvent, mais la génération de nos grands mettrait moins mais boirait plus régulièrement. Langlois s'ouvre à tous les publics, la population jeune active ça s'est bien pour nous, c'est dur de fidéliser cette clientèle car moins de moyens. Aujourd'hui, 80% de nos clients fidèles ont plus de 60 ans.
- (Frédérique) Les nouvelles technologies ou pratiques (e-commerce) modifient-elles votre manière de promouvoir le vin en boutique pour y faire face ?
- (Clémence) Non, même si il y beaucoup de client qui nous pose des questions si on a un site internet, on fait un bon chiffre sur le site, beaucoup de gens commandent dessus, il y a un réel besoin. L'e-commerce in le développe en allégeant les conditions, on adapte les frais de ports ce qui change la donne. Mais le client en présente et la présentation en magasin reste primordial.

On fidélise les clients qui viennent en magasin, mais pas ceux qui regardent simplement notre page Instagram et qui aiment le compte. Il y a beaucoup de projets de Langlois sur la boutique physique, le e-commerce c'est une stratégie d'avenir.

- (Élina) Nous avons posé toutes nos questions, merci beaucoup pour le temps que vous nous avez accordé.
- (Clémence) Merci à vous, bonne journée.

= Cet entretien nous a permis de remettre en cause une de nos hypothèses, nous avons maintenant pu ajouter l'hypothèse comme quoi le vin serait vu comme une simple boisson agro alimentaire.

## Annexe n°43 :

### Retranscription de l'entretien avec Astrid CORBINEAU :

Date : mardi 26 novembre

Durée : 45 minutes

Contexte : entretien visio par google meet. Certaines questions de la grille d'entretien n°2 n'ont pas été posées lorsque nous avons jugé que l'interviewer avait déjà répondu au travers d'une autre question.

Nom de la personne interviewé : Astrid Corbineau

Retranscription de l'entretien :

- (Elina) Bonjour nous sommes Frédérique Bordron et Elina Payet, nous sommes en master Luxe et Arts de la France en deuxième année. Dans le cadre de notre mémoire dont le sujet est « Le statut du vin en 2024... » nous souhaitons vous interroger pour nous permettre de répondre à notre problématique « Quel est le statut du vin en 2024 ? ». De plus, on avait eu cours avec vous en connaissance des arts en Master 1, et nous avons jugé intéressant que vous ayant un bagage sur l'art puisse nous aider à répondre aux questions que l'on se pose sur le statut du vin, les différentes définitions que l'on peut donner au vin.
- (Frédérique) Est-ce que vous pouvez vous présenter, nom, prénom, votre métier, votre poste actuel, votre niveau de connaissance en vin (novice, amateur, expert...) ?
- (Astrid) Alors ducoup, vous me connaissez, je travaille pour Nantes université, et plus précisément un programme qui s'appelle La Mission Innovation Ouverte. Notre cœur de métier, si vous voulez, c'est l'expérience utilisateur et l'expérience usager, on amène, on accompagne et encourage le développement de projet qui ont un lien avec l'expérience utilisateur et qui répondre à des enjeux de transitions. La particularité de ce poste c'est que pour adresser les problématique exhaustive ont va mobiliser des acteurs variés, cela peut être des chercheurs (généralement on fait de la recherche), tout un tas de disciplines, des ingénieurs, des architectes, des artistes, des designers, des sciences humaines et sociales, il faut avoir un maximum de compétences pour pouvoir répondre collectivement et justement à une problématique de transitions pour laquelle on pourrait pas juste avoir une réponse seulement : ingénieur ou designer. C'est assez complexe à résumer, je ne sais pas si je suis très claire.
- (Elina) Donc ducoup vous êtes sur des enjeux de durabilité c'est ça ?
- (Astrid) Ah bah c'est oui, la durabilité est intrinsèque à tout aujourd'hui. Aujourd'hui on ne peut pas enfin à mon sens, dans les projets que l'on mène, on ne peut pas ne pas avoir cette condition sinéquanone.

- (Elina) okok ça marche. Première question, déjà tout bêtement comment vous vous définiriez le vin et qu'est-ce qu'un vin finalement pour vous ?
- (Astrid) Alors qu'est-ce qu'un vin pour moi c'est dur votre question, c'est une boisson alcoolisé, je vais vous donner des mots clés ce à quoi ça pourrait me faire penser. J'aurais tendance commencé à penser que c'est une boisson festive dans le sens où quand c'est une fête on a tendance à en avoir systématiquement et c'est aussi boisson qui est en lien avec le territoire en France : c'est du partage c'est ancré dans les mœurs je pourrais même rajouter la notion de lobby parce que voilà clairement l'alcoolisme c'est un des plus grands facteurs de maladie et pour autant bah voilà on laisse les gens consommer même si bon c'est le même enjeux que pour la cigarette alors que c'est quand-même un fléau.

Du coup avec mon prisme d'historienne forcément je pense à l'histoire parce que voilà ça fait penser aux enforts, ça fait penser à l'art antique, où on a commencé à développer des vignes ah voilà mais globalement c'est quelque chose quand même de très culturel très français. Dites moi si vous voulez m'amener sur des pistes je pourrais en parler pendant des heures.

- (Frédérique) : Mais justement la prochaine question c'est selon vous en quoi le vin peut-il être considéré comme un objet culturel ?
- (Astrid) : Alors quelle est votre définition de l'objet culturel ?
- (Frédérique) : Bah c'est ce que vous avez un petit peu dit avant tout ce qui était terroir même objet culturel : en relation avec le patrimoine, pourquoi pas. Vraiment cet aspect culturel et français en tout cas.
- (Astrid) : Euh identitaire ?
- (Frédérique) : Oui identitaire oui c'est ça.
- (Astrid) rappeler moi la question déjà ?
- (Frédérique) C'est en quoi en quoi le vin peut-il être considéré comme un objet culturel ?
- (Astrid) En France ?
- (Frédérique et Elina à l'unisson) : oui
- (Astrid) : vous l'avez déjà fait passer l'entretien à d'autres personnes ou pas ?
- (Elina) : Oui, une seule personne oui, mais elle était du secteur du vin. Fin là, on teste plusieurs approches et plusieurs secteurs de métier.
- (Astrid) : Donc en fait là, je vous pose la question du coup vu que mon métier c'est l'expérience utilisateur avec les enquêtes, on en fait à foison et c'est pour ça que je tique un peu sur la question parce qu'elle n'est pas du tout facile, elle est très large :

En quoi c'est un objet culturel bah j'avoue j'aurais du mal à vous répondre, elle n'est pas assez précise presque en fait parce que oui, bah c'est un objet culturel parce que c'est commercialisé en France, tout simplement parce que ça s'exporte, parce qu'il y a une image de marque autour, je ne sais pas si c'est ce vers quoi vous voulez mener, après je peux dire l'image de marque effectivement, prestige à l'étranger des notions de gammes, aussi notions d'accessibilité on a des gens qui voilà qui vont s'offrir beaucoup, et en tout cas on a aussi cette idée d'un produit de luxe image et puis c'est associé aussi à la gastronomie donc il y a cette notion d'accords mets et vins, on se dit ben voilà on fait pas n'importe quoi, il y a une rigueur dans la consommation de ce produit.

- (Elina) Et, justement ça en découle sur la question d'après : pensez-vous que bah le vin il est perçu différemment en fonction des différentes catégories socio professionnels des consommateurs : est-ce que vous trouvez que c'est quelque chose qui peut être marqué qui se ressent ?
- (Astrid) : ah oui oui, je sais pas si c'est une de vos questions après, mais c'est l'âge, typiquement quand j'étais plus jeune, je ne percevais pas le vin de la manière tout simplement parce que en fait le vin c'est une boisson à mon sens qui s'apprend à être apprécier, mais on ressent déjà que c'est compliqué il faudrait plus d'une vie évidemment pour avoir une vision exhaustive sur tout ce qui peut-être consommée, et du coup je pense qu'on doit se faire un palais, c'est un peu comme le café ou quand on est très jeune on aime pas ça et puis avec le temps on aime bien et puis après on boit beaucoup trop et puis devient cardiaque. Le principe c'est-à-dire que je pense qu'il y a peut-être certaines catégories de population en tout cas en terme d'âge ou voilà quand on est jeune bah le vin si on veut un bon vin c'est cher donc soit on consomme des mauvais vins donc on l'aime pas, du coup c'est plutôt la panache de je pense des classes plus âgées; ensuite en terme de classe sociale ça c'est un peu plus complexe parce que ça peut vite être...comment dire péjoratif.
- (Elina et Frédérique) Oui c'est vrai.
- (Astrid) : C'est-à-dire qu'aujourd'hui on a tendance, si je suis très schématique, je pourrais vous dire que bah peut-être que la bière c'est une boisson plus accessible et plus populaire. Mais en réalité c'est plus vraiment le cas maintenant et je pense que ça dépend des peut-être des villes mais je sais que dans les grandes villes bah on voit se développer des brasseries locales on a tout un tas encore une fois de gamme de bières très grandes luxe, très cher, le truc c'est qu'on a du vin une image très bobo, en fait ça dépend de l'adjectif qu'on va mettre derrière le vin. Mais il y a aussi la notion de d'étiquette, parce les gens qui ne connaissent rien, vont choisir le vin en fonction des étiquettes. Je pense qu'il ya peut-être des gens qui s'en fichent complètement et pour d'autres c'est un tel objet en fait donc quand on offre une bouteille de vin : j'ai même des amis qui choisissent du vin à offrir, quand ils vont offrir c'est du vin cher, c'est minimum 10 euros la bouteille, donc voilà peut-être qu'effectivement il y a une dimension objet de prestige, objet luxueux, je ne serai pas catégorique dessus quand même.
- (Elina) : Justement la notion de prestige et luxe on va en parler un peu plus tard, mais ducoup, vous faites partie des millenials ou gen z ?

- (Astrid) Je crois que je suis millennial ouais.
- (Elina) : et du coup est-ce que vous pensez que gen z et millenials se ressemblerait dans notre manière de consommer et ça amène finalement sur ce que vous avez dit précédemment, mais que il y a vraiment une grosse différence par rapport aux anciennes générations ?
- (Astrid) : oui et je dirais même la vôtre et la mienne euh parce que par exemple, je me souviens, encore une fois c'était dans des classes populaires où on s'offrait du vin qui n'était pas très cher où on pouvait boire du vin bien moins chère, c'était de la piquette. J'ai des souvenirs de mes grands-parents qui coupaient le vin à l'eau et même dans les années 50 : c'est pas ma génération par contre, il y avait quand même du vin à la cantine. Du coup de se dire ça, oui je pense qu'aujourd'hui on le consomme à façon plus raisonnée qu'avant

Fin voilà les générations, avant la mienne, la génération de mes parents buvaient tous les jours, parce qu'ils n'avaient pas conscience du danger. Je pense qu'on pouvait boire tous les jours et tandis qu'aujourd'hui on peut être considéré comme un alcoolique.

- (Elina) : Est-ce que vous pensez que les nouvelles technologies notamment les pratiques e-commerce c'est quelque-chose qui se développent beaucoup ces derniers temps, pourraient ou modifier votre manière de consommer le vin ou pas du tout ?
- (Astrid) : Encore une fois la question e-commerce c'est-à-dire ?
- (Elina) : C'est-à-dire, qu'il y a beaucoup de sites en ligne qui vendent du vin par exemple il y a même des vignobles qui vendent leur vin qu'en ligne ? Finalement ce sont des choses qui commencent à se mettre en place, est-ce que vous ça vous plaît ? Cela vous déplaît ? Vous achetez votre vin plutôt chez le caviste, en physique, au supermarché, ou sur Internet ou comment ça se passe ?
- (Astrid) : Moi j'aime bien le caviste, le conseil, et bien oui parce que je ne m'y connais certainement pas assez, peut-être que si j'avais une connaissance je saurais parfaitement que je dois aller l'acheter là. Le cas de figure est un peu complexe, c'est-à-dire que là vous avez donné l'exemple de quelqu'un / vigneron, qui admettons ne vend qu'en ligne, si je sais que je veux ça, j'avoue j'ai aucun problème à l'acheter en ligne. Mais par contre je pense que j'aurais du mal ouais acheter ça en ligne, le vin, c'est un objet que l'on peut toucher, on peut y aller, on peut demander à des gens, je crois même je serais plus enclin à acheter en supermarché, sauf si vraiment je veux un truc précis uniquement trouvable en ligne.
- (Frédérique) : Est-ce que vous pensez que vous êtes amatrice des dernières tendances vis-à-vis des vins, genre les vins bio, les natures ou rien du tout ?
- (Astrid) : Alors je suis amatrice résonner, c'est-à-dire que je vais me diriger vers du sans sulfate par exemple parce que j'ai pas envie d'avoir mal au crâne le lendemain, ensuite oui j'ai tendance à me diriger vers le bio mais c'est plus par engagement. Après biodynamique, à vrai dire, je ne sais pas trop, je ne connais pas exactement ce que signifie biodynamique.

J'en rigole parce que c'est un peu le cliché d'amis parisiens qui se retrouvent dans les petits bars de quartier où on leur propose des petits biodynamiques à 7 euros le verre.

- (Elina) : c'est vraiment complexe à définir une biodynamie parce que il n'y a pas vraiment de règles et il n'y a pas d'ajout de grand-chose, donc c'est vrai que d'un vigneron à l'autre il y a une sacrée différence. Puis il y en a qui vont vraiment tendre vers certaines croyances par rapport à la Lune notamment, enfin vraiment il y a des degrés de biodynamisme mais c'est très compliqué, c'est pas très structuré, c'est pas très délimité, c'est au-delà de vin nature.
- (Elina) Donc là on aimerait plutôt vous poser des questions vis-à-vis du vin en tant que œuvre objet d'art donc c'est là où ça rejoint finalement votre background j'ai envie de dire professionnel, un peu dans un sens, est-ce que pour vous vous avez l'impression que parfois le vin peut être présenté comme un objet d'art aux consommateurs ? Quelconques la situations autant chez le caviste que même dans les publicités, bien c'est que c'est limité par la loi Evin mais voilà ?
- (Astrid) : Alors, là vous touchez un sujet compliqué, je ne peux pas vous dire que le vin est un objet d'art évidemment, ça n'a pas de sens, enfin pour moi ce n'est pas possible, en effet, il y a tout un tas de critères sociologiques qu'ont été définies et qu'il fait que le vin ne peut pas être ça. Par contre effectivement qu'on les donne à voir comme des œuvres d'arts ça oui, mais cela relève du marketing.
- (Frédérique) : donc pour vous ce ne serait que dans le marketing - packaging ?
- (Astrid) : On va parler de l'étiquette voilà effectivement peut-être parler que c'est un ressort de l'art parce qu'on va appeler un graphiste voir un artiste. Quand on va dans des restaurants étoilés par exemple, c'est typiquement ça, puis il porte le vin comme un bébé. Ou alors même dans des caves, des magasins avec des mises en scènes particulières. Mais c'est du marketing, pour moi l'enjeu étant de vendre derrière. C'est créer une histoire.
- (Elina) : Ah oui, donc un storytelling.
- (Frédérique) : En soit ce serait la même chose que dans une galerie d'arts avec une notion de vendre quelque chose ?
- (Astrid) : Oui, si, mais dans une galerie d'arts il y a une notion de white cube ou en fait c'est un lieu neutre où on expose des œuvres les unes à côté des autres, c'est très solennel, il y a des cartels explicatifs. Tandis que je ne suis pas sûre que ce soit le cas avec François le vigneron. Après cela pourrait et cela donnera du cachet quelque chose en plus, d'ailleurs je suis convaincue que des gens achètent du vin pour l'image et l'histoire, et donc pour ce caractère, cet intérêt téléspectateur. Est-ce que d'ailleurs on ne s'éloigne pas gustativement, c'est vous les pro après tout, parce qu'on vend un vin qui n'est pas juste le liquide ?
- (Elina) : bah si dans un sens ça fait partie un peu du storytelling, de l'histoire, du vin de terroir, enfin il y a toutes ces notions de savoir faire qu'ils aiment valoriser et justement on se posait la question enfin on va vous poser même la question :

Est-ce que vous pensez que du coup il serait possible dans un sens malgré tout de créer une forme de parallèle entre l'œnologie donc dans le processus de vinification et le processus créatif d'un artiste dans son art ? Parce que en soi un vigneron par exemple il va faire différents assemblages avec tel pourcentage de chenin tel pourcentage je ne sais pas de chardonnet et en fait il va y laisser sa signature dans un sens; et est-ce qu'on pourrait dire que du coup ce processus qui est un petit peu créatif pour le vigneron pourrait être comparable au processus créatif d'un artiste ?

- (Astrid) : Alors, c'est un processus créatif si on veut, je dirais que le vigneron ça, attention, n'a rien de péjoratif, mais il sait où il va je pense, il veut faire une boisson qui par ailleurs sera répllicable, car elle va être dans plusieurs bouteilles. Tandis que l'artiste créera quelque chose de supposément unique, possiblement répllicable, mais en tout cas a priori unique et du coup si vous voulez généralement aussi ce qui fait qu'on qu'une œuvre est art c'est le statut que veut bien lui donner l'artiste, où l'individu dit, ça sera une œuvre d'art. Encore une fois, cela ne peut pas être n'importe quel péquin dans la rue c'est parce que je suis artiste, j'ai fait des études pour, où je suis reconnue en tant que tel, et du coup je peux assigner à l'œuvre ce statut là. Ensuite, vraiment sur la notion de processus, en parlant des parallèles, pour moi ça reste de la créativité, et encore je ne sais pas, est-ce qu'il suit une recette ou est-ce qu'il fait ça à l'œil ?
- (Elina) : je pense que ça dépend vraiment des œnologues, il y a des œnologues dans certaines maisons oui ils ont quand-même des critères à respecter pour pouvoir produire quelque chose d'à peu près cet ordre là en terme de goût ou d'esthétisme. Après il y a certains, justement je pense typiquement en biodynamique ou peut-être en vin natures ils sont beaucoup plus libres, enfin ils font beaucoup plus ce qu'ils ont envie, alors est-ce que ça pourrait être comparé comme tel ? Après moi la question que je me pose c'est, est qu'on peut faire de l'art pour de l'art alors que le vin il a souvent comme but (en tant que boisson) d'être commercialisé et vendu derrière.
- (Astrid) : Et encore, les bouteilles ultra grand cru la par exemple des bouteilles du 17e siècles, ben là ça devient pour le coup une œuvre d'art. C'est un objet historique, il y a une dimension, un truc en plus. Cela touche en plus, ce n'est plus qu'une boisson, mais bien plus, un autre statut, boisson historique.
- (Frédérique) : Justement, cela nous amène à : qui pourrait faire du vin un objet d'art, ou qu'est-ce que pour vous quelles sont les caractéristiques pour qu'un objet soit considéré comme un objet d'art ?
- (Astrid) : Alors ça c'est des choses que j'étudiais, c'est ce qu'on appelle les processus d'artification, à partir de quand en fait un objet bascule dans le champ artistique ? C'est hyper compliqué, il y a énormément de critères qui rentrent en ligne de compte. Ça dépend de l'objet, de son histoire, alors si c'est des œuvres contemporaines, il faut que ce soit l'artiste qui dise que c'est une œuvre. Si ce n'est pas nous qui désignons l'œuvre en tant qu'artiste, il faut que ce soit des pairs, critiques d'arts, théoriciens, des gens reconnus caractérisé sur le marché de l'art et puis ensuite on peut avoir d'autres types d'appréciations comme le fait que des musées s'en empare, on reste dans le domaine des prescripteurs, on l'expose donc on le met sur piédestal.

Puis un peu plus tardivement il y a aussi ce qui est un peu aussi sur le même principe que pour les processus de patrimonialisation : c'est l'acceptabilité ou l'appréciation par le grand public où là il y a une vraie différence entre l'art et le patrimoine c'est-à-dire que bah par exemple, vous avez une œuvre d'art qui va avoir énormément de mal à devenir art, vu mais incompris du grand public, que ce serait moche, ce genre d'œuvres contemporaine qui sort par les yeux des gens, surtout de ceux qui n'ont pas forcément l'œil du contemporain.

Mais il y a des prescripteurs qui vont dire si c'est de l'art, il y a plusieurs choses qui rentrent en compte déjà parce qu'effectivement c'est hérité de l'histoire, on récupère mais il y a aussi une forme de nostalgie d'appréciation particulière en fait on va le regarder différemment parce que l'œuvre elle est évocatrice d'une époque parce qu'elle est évocatrice d'un artiste qui peut-être à une carrière évocative ou peut-être que l'artiste est mort. A partir du moment où il est mort, on regarde différemment. Mais en fait, il y a tout un tas de petits mécanismes qui font qu'une œuvre bascule dans le champ artistique et patrimonial dans le second. Et encore, on peut être patrimoine sans être art, autre débat.

- (Elina) : justement pour rebondir j'allais vous poser la question : par exemple parfois on a des cuvées où certaines bouteilles spécifiques assez vieilles qui sont vendues sur des ventes aux enchères, pour vous ce serait du coup du patrimoine enfin la bouteille elle serait dans un sens patrimoine plus que art ?
- (Astrid) : Ah oui, c'est du patrimoine, c'est un objet de collection. Est-ce qu'un objet de collection est patrimoine ? Pas forcément.
- (Elina) : Est qu'un objet de collection est art ? Pas forcément non plus ?
- (Astrid) : Pas forcément, il y a des gens qui collectionnent des cendriers.
- (Elina) : Oui c'est vrai.
- (Astrid) : Vous voyez ça me fait penser à un truc, mon papa collectionne les petites capsules sur les bouteilles de champagne.
- (Frédérique) : Oui, y'en a beaucoup qui collectionnent ce genre de capsule, effectivement il y en a des complètement nuls, qui sont tous noirs, mais aussi des très jolies et il y a une espèce d'émulation autour de ça. C'est assez amusant, fin bref je m'éloigne du sujet. Mais oui pour moi les bouteilles qui sont vendues aux enchères clairement c'est vraiment plutôt de l'objet de collections, il y a quelque-chose de se dire on se tarde d'avoir un objet de collection. Il est rare, il est précieux, ça appartient à une époque, ça appartient à un temps. Ensuite, non, on ne peut plus parler d'art, c'est complexe sauf si, effectivement vous avez par exemple une étiquette qui a été dessinée par Jean Cocteau ou voilà, mais il faut que ce soit original, si c'est une série non.
- (Elina) : Super, très intéressant d'avoir votre perspective, c'est vraiment ce qu'on développe et questionne derrière une de nos hypothèses. Vous avez la connaissance pour déchiffrer si déjà le vin peut faire partie de l'art en étant œuvre d'art. Vous avez un bagage que nous on a pas j'avoue par rapport à l'art.

- (Astrid) : Après c'est mon avis, peut-être d'autres vous diront autres choses.
- (Elina) : Est-ce que vous avez écrit un livre par hasard, quelque chose sur l'artification des recommandations particulières ?
- (Astrid) : Moi j'ai pas écrit de livre mais par contre il y a Nathalie Heinich, référente en la matière.
- (Elina et Frédérique) : super car on l'a déjà avec nous.
- (Astrid) : Après il y a certainement d'autres travaux de recherche.
- (Elina) : D'accord, très bien. Donc là toujours dans la thématique, culture, art et cetera. Est-ce par rapport à ce que vous avez vu par le passé, notamment par vos études, vous trouvez que le vin est beaucoup illustré dans l'histoire de l'art à travers les tableaux, iconographies ?
- (Astrid) : Ah oui beaucoup, je vais vous donner le 1er exemple qui me vient en tête mais il y en a 50 000. Déjà, il y a les symposiums, c'était des fêtes du vin, d'ailleurs votre référence numéro une cela sera ça. L'art gréco-romains, donc vous allez chercher du côté des symposiums, ce qu'on appelle aussi les bacchanal, les mystères qu'on avait vus en cours avec vous je crois, aussi Dionysos, beaucoup de représentation du côté festif du vin. Dans les représentations grecques en particulier on a énormément des jeux autour du vin, des représentations où on voit des femmes en train de jouer à un jeu, je me souviens plus du nom, mais bref un jeu où on a une coupe, en fait l'objectif c'est de balancer le fond de votre vin dans un vase, et si vous réussissez le voeu que l'on a imaginé sera exaucée. Mais ça c'est beaucoup représenté il y a vraiment une espèce de culture autour du vin antique et grecque, romaine. D'ailleurs à ce moment-là, on coupait l'eau avec du vin. Ce n'est pas du tout les techniques de production d'aujourd'hui, tout ça se passe notamment par la figure de Dionysos.
- (Elina) : Oui, on a vu que lui c'était quelqu'un qui a beaucoup contribué à tout ce mythe autour du vin.
- (Astrid) : D'ailleurs, si vous voulez d'autres exemples, il y a beaucoup de nature mortes, dont celle du Caravage.
- (Elina) : justement la question suivante était sur les natures mortes, est-ce que déjà le concept enfin le terme nature morte est apparu à un moment donné dans l'histoire de l'art ? Ce que je veux dire par là, c'est qu'on peut toujours dire aujourd'hui, qu'un tableau avec une pêche par exemple est une nature morte ?
- (Astrid) : oui.
- (Frédérique) : Du coup, est-ce qu'on peut dire que le vin a toujours été de nature morte ou du moins en grande partie ?
- (Astrid) : Toujours nature morte c'est-à-dire ?

- (Frédérique) : quand par exemple on a un tableau avec une bouteille de vin on peut dire que là on a une nature morte d'un vin ?
- (Astrid) : oui.
- (Elina) : C'est quelque-chose qui est marqué depuis un petit moment, enfin ça remonte beaucoup dans l'histoire ou c'est assez récent ?
- (Astrid) : Alors la terminologie nature morte à proprement parler vous me poser une colle j'avoue que je ne saurais vous dire je suis au moins sûr que ça date de Louis 14, quand on a référencé les différentes catégories de la peinture, la peinture d'histoire, religieuse, de genre, de portraits, donc là on est au 17<sup>e</sup>, il est mort en 1715. Au moins à ce moment-là. Mais en cherchant vous pourrez trouver l'information.
- (Elina) : Nan mais je rebondissais mais oui.
- (Astrid) : Par une petite recherche, regardez france culture, vous devriez trouver, mais sinon ça apparaît autour de la peinture hollandaise.
- (Elina) : Ah oui avec Van Eyck ?
- (Astrid) (fait une recherche en ligne en même temps) : le terme nature morte viendrait du 16<sup>e</sup> siècle avec le peintre Vasari, qui emploie le terme de *cosi naturalli*.
- (Elina) : on change un peu de thématique plus sur ce côté prestige - luxe du vin puisqu'on est en luxe et art de la France : qu'est-ce donc que vous en pensez si je vous dis que tous les vins sont des vins prestigieux - luxe ? C'est pas vraiment le cas, êtes-vous d'accord avec ça ?
- (Astrid) : vu ce que j'utilise pour faire mon risotto, non ce n'est pas du vin luxueux. On ne va pas se mentir je prendrai pas une bouteille à 10 euros, clairement il y a de la piquette.
- (Frédérique) : donc à partir de quand vous parlez de 20 prestige ?
- (Astrid) : Plus qu'à parler de prix, moi je parlerai domaine, un domaine dont l'activité c'est de faire son vin. Je ne m'y connais pas tant que ça en vin, et c'est là où vous aller m'aider à raccrocher les wagons mais il me semble qu'il y a des maison qui font des mélanges de vin ou qui vendent leur vin ou qui produisent du raisin et font leur vin de A à Z, j'aurais tendance à penser mais c'est vraiment ma conception de néophytes que ce qui fait un grand vin c'est peut-être c'est d'avoir son propre vin, avoir tout ses cépages, sans avoir à rapatrier des raisins d'ailleurs, vraiment du pur souche.
- (Elina) : Oui c'est vrai que c'est un critère qui est très vrai, parce que oui en effet il y a beaucoup de domaines qui parfois rachètent tout simplement des raisins voire même parfois il rachète la base du vin et après ils ajoutent leur petite touche.

mais voilà où ce qui est vraiment important c'est d'avoir une production sur le terroir qui est fait de vraiment du début de A à Z.

- (Astrid) : c'est hyper intéressant du coup j'ai envie de vous poser des questions parce que vous êtes dans le domaine qu'est-ce qui fait qu'un château margot coûte si cher ?
- (Elina) : Je pense qu'il y a vraiment cette notion d'héritage et de tradition, en revanche, à voir après domaine par domaine comment ils ont construit leur prestige mais souvent ça découvre vraiment du terroir notamment en bourgogne ils ont ce qu'on appelle des climats c'est des petites zones dans certains terroirs c'est des petits bouts dans l'intérieur de parcelles et en fait elles ont vraiment des spécificités et on appelle ça des climats et ça donne vraiment une particularité un côté unique.

Du coup on fait très très peu de vin par c'est tout petit climat et du coup ça donne vraiment cette prestigiosité je pense après il y a les appellations qui jouent aussi beaucoup, les cépages utilisés, certains assemblages et puis bah le nom du domaine ça joue énormément par exemple LVMH on le voit bien, parfois il y a un peu des tâches du style où il y a certains très grand champagne qui sont en réalité pas si bon que ça, mais qui vont se vendre typiquement très très cher car ils ont beaucoup de notoriété et ce juste par leur de nom au final. Il y a plein de critères qui rentrent en compte, il y a vraiment ce côté savoir-faire pour moi et puis héritage historique aussi je pense.

- (Astrid) : Et rareté peut-être production et je pensais à autre chose, il y a un truc qui m'est venu, oui je pensais au beaujolais nouveau typiquement. Ultra populaire, pour moi c'est un vin de table, et non pas un vin de luxe. Et c'est marrant, c'est là où je trouve qu'il peut y avoir un écart pour mes parents c'était vraiment le vin populaire. Enfin c'est rigolo.
- (Elina) : Et bien, j'ai fait mon stage cette année dans une maison de crémant et c'est vrai que parfois j'ai rencontré des personnes qui étaient de la région beaujolais et c'est quelque-chose qui pour eux est hyper prestigieux. Je pense que cela dépend vraiment des habitudes de consommation et du niveau de connaissance qu'on en a, et cela influence l'image que l'on en fait.
- (Astrid) : Et la géographie !
- (Elina) : et du lieu où les gens viennent en fait.
- (Astrid) : Désolée je vous coupe, mais en fait c'est hyper intéressant mais je rebondis sur une question que vous m'avez posé au début et je pense aussi que la perception qu'on a du vin dépend de son origine géographique. Les gens du nord je pense qu'ils sont très attachés aux brasseries, à la bière ils ont une vision région intermédiaire et exhaustive de la bière, parce qu'ils ont conscience de toutes les gammes. Je pense que les gens qui sont dans des régions avec des grands crus n'ont pas du tout la même vision, j'imagine qu'à Bordeaux c'est une institution. A Nantes, avec le muscadet par exemple. Remarque, nous sommes peut-être dans une région intermédiaire.

- (Elina - Fred), je crois que nous avons tous demandé, votre savoir et votre connaissance artistique nous est vraiment précieux, notamment par les notions dont vous nous avez parlé avec le symposium, l'antique tout ça c'est vraiment des choses qu'il faut qu'on aille creusé. Merci beaucoup pour votre temps en tout cas ! Au revoir.

Globalement, nous avons terminé l'entretien par une discussion sur les connaissances potentielles qu'Astrid puisse avoir, afin de nous aider à trouver de futurs personnes à interviewer, notamment ses connaissances qui travaillent dans le vin. Elle nous a soumis des idées pour des lieux / entreprises à contacter, afin d'avoir des entretiens, comme la cité du vin à Bordeaux, les offices de tourisme (saumuroise, nantaise, champenoise, bordelaise, nicolas de bourgueil...).

## Annexe n°44 :

### **Retranscription de l'entretien avec François Daniau :**

Date : Vendredi 29 novembre 2024

Durée : 30 minutes

Contexte : entretien en présentiel juste après le cours de métiers d'art et création. Nous avons axé cet entretien sur l'art et nous avons principalement centré nos questions sur ce sujet.

Nom de la personne interviewé : François Daniau

Retranscription de l'entretien :

- (Élina) : Bonjour, pouvez vous vous présenter, votre prénom, votre nom, votre métier et votre entreprise?
- (François Daniau) : Je m'appelle François Daniau, je suis responsable d'un service de la chambre des métiers d'artisanat des Pays de la Loire, un service dédié aux métiers d'art, aux professionnels des métiers d'art, pas que des artisans tous les professionnels des métiers d'art, un service qui oeuvre, qui fait du conseil, de l'accompagnement et de la formation pour ces professionnels dans le but qu'ils se développent, se préconisent et dans le but qu'ils mènent leurs activités économiquement de manière rentable. Notre objectif avec l'équipe que je manage c'est de valoriser et de promouvoir les entreprises et les filières de métiers d'art des pays de la Loire. J'ai 58 ans.
- (Élina) : Quel est votre niveau de connaissance en vin ?
- (François Daniau) : Mon niveau est basique, je saurais difficilement faire la différence entre certains cépages.
- (Frédérique) : Est-ce que vous êtes consommateur ?
- (François Daniau) : Oui ! Mais de manière très raisonnable, je bois du vin seulement le week-end, ou lors d'occasion, j'ai une cave correcte. J'ai eu la chance d'avoir un beau-père grand connaisseur de vin qui possédaient de très grand vin tel que le Petrus par exemple.
- (Élina) : Alors, nous allons vous présentez le contexte de cet entretien, nous avons un mémoire qui se porte sur la définition du vin, notre proclamation est, quelle est la définition du vin en 2024, nous 4 hypothèses qu'on a commencé à développer, la première est le vin est une boisson, ensuite le vin en tant qu'outil social et culturel, puis la troisième c'est le vin un objet de prestige puis le vin est une œuvre d'art. Et c'est là où vous intervenez avec les connaissances en art que vous avez, sur l'art de manière générale. On se pose la question maintenant de savoir si le vin peut être considéré comme une œuvre d'art.

- (Frédérique) : On voudrait avoir votre définition de l'art, plus précisément, comme un processus d'artification.
- (Élina) : Ce processus n'est pas associé au vin, mais on voudrait savoir s'il y a une possibilité qu'on associe les deux.
- (François Daniau) : Dans sa finalité je pense que oui, on ne crée pas un vin comme ça ! Si je prends le vin dans sa catégorie alcoolique, le vin est comme le tabac comme une source d'addiction. Mais dans ma tradition familiale c'est une autre tradition, il se marie parfaitement avec des plats, il faut voir tout l'aspect social que ça apporte.
- (Frédérique) : Pour l'instant nous avons réalisé des entretiens qui nous disaient le contraire. Alors on va commencer par le début, quelle est votre définition du vin ?
- (François Daniau) : Je vais rester très basique, le vin est un produit naturel issu de raisins avec un processus, on y ajoute du sulfite etc... pour moi ça reste naturel. C'est bon et élaboré. C'est festif et familial.
- (Frédérique) : Est-ce que pour vous a plusieurs statuts ? Tels que vous mentionnez, pouvez-vous développer cette réflexion ?
- (François Daniau) : Oui bien-sûr. Je remarque que socialement le vin joue un rôle essentiel dans la société. Au-delà du statut qu'il a d'être une boisson.
- (Élina) : Vous confirmez que c'est un objet culturel pour vous alors.
- (François Daniau) : Oui, le vin rassemble de par sa complexité, les activités oenotouristique sont très intéressantes au delà d'une simple dégustation.
- (Élina) : Avez-vous l'impression que le vin est présenté comme un objet d'art aux consommateurs ? N'importe où
- (François Daniau) : La bouteille et l'étiquetage, de plus en plus. Ensuite je ne dirais pas qu'il est présenté comme un objet d'art dans les magasins. Mais chez les cavistes oui, il y a une mise en valeur de l'objet, il y a une recherche dans la présentation de la bouteille. Parfois on achète une bouteille seulement pour son esthétisme.
- (Frédérique) : Est-ce que pour vous il y aurait un certain parallèle entre l'œnologie, la vinification et le processus de vinification d'une œuvre d'art ?
- (François Daniau) : Le parallèle se fait totalement, nous sommes dans la création d'un objet unique alors oui. Il y a tout un processus à respecter pour arriver à cette finalité. On peut même parler des millésimes, tout peut changer en fonction de ça.
- (Frédérique) : Quelles sont les caractéristiques qui selon vous font d'un vin devient un objet d'art et de collection ? On peut par exemple retrouver des bouteilles de vin dans des ventes aux enchères.

- (François Daniau) : L'histoire est extrêmement importante. Si Churchill boit un vin en particulier alors il va devenir un vin de collection, c'est bête à dire ! Il y a des vins vendus aux hospices de Beaunes, on a besoin d'une histoire pour la valeur d'un produit. Il y a une grande rareté, la rareté dans la source. Quand on pense aux bouteilles de vin retrouvées dans les troglodytes à Saumur, on est vraiment sur des objets d'art.

L'artistique dans le vin est plus dans sa composition, l'art génère des émotions, certains vins emportent le palais ! C'est une expérience, on peut le regarder, le toucher, le sentir, c'est une vraie démarche artistique tout ça.

- (Élina) : Il n'y a pas longtemps il y a eu des hospices de Beaunes, est-ce que pour vous les bouteilles qu'on y présente ça relève d'une forme de patrimoine ou c'est mis en avant comme une œuvre d'art ?
- (François Daniau) : La ville profite du patrimoine pour mettre en avant leurs vins. Ce sont des viticulteurs qui vendent de manière charitable.
- (Élina) : Mais pour vous, de présenter une bouteille dans une vente aux enchères, est-ce que ça veut dire qu'on présente le vin comme une œuvre d'art comme on peut vendre un tableau de Van Gogh ou c'est représenté plus comme si c'était un objet d'artisanat.
- (François Daniau) : Si on prend un exemple, on va mettre aux enchères un Pétrus d'une bonne année, je ne sais pas si je dois considérer que c'est un objet d'art, ce n'est pas un objet d'artisanat. Mais ça a été façonné de manière remarquable, une production d'art et un goût unique, il n'est pas possible de le consommer car il est trop précieux. Finalement quand on suit les définitions de l'art, qu'est-ce qui ne pourrait pas faire référence au vin ? Pour moi le vin répond aux critères mais pas tous.
- (Frédérique) : Qu'est que vous pensez des vins de la production de masse ?
- (François Daniau) : Non ça ce n'est pas possible, tous les vins ne sont pas des œuvres d'arts, que les vins d'exception avec du savoir-faire, la rareté, de l'exceptionnel, une expérience puis il y a une question de prix. Il y a une certaine facture particulière. Le vin c'est tout un cérémonial.
- (Élina) : Ce matin nous avons eu un cours de parfumerie, nous avons vu que parfois le parfum était senti dans des verres à vin. Peut-on faire un parallèle avec l'univers du parfum et donc mettre également le vin dans une catégorie artistique ?
- (François Daniau) : Oui c'est un assemblage, mais contrairement au vin, le parfum perd ses vertus avec le temps. C'est ce qui rend le vin exceptionnel.
- (Frédérique) : Je pense que nous avons terminé l'entretien, merci beaucoup à vous et au temps que vous nous avez consacré.
- (François Daniau) : Tout le plaisir était pour moi, merci beaucoup à vous deux !

Malgré le fait que notre professeur François Daniau soit beaucoup sorti du contexte et s'est éloigné du sujet plusieurs fois, il nous a apporté un regard différent, qui correspond à notre quatrième hypothèse, de considérer le vin comme une œuvre d'art. Suite à cet entretien nous souhaitons maintenant interroger un professionnel qui pourrait nous apporter une vision artistique mais qui travaille dans un des métiers du vin.

## Annexe n°45 :

### **Retranscription de l'entretien avec Julien Goudeau:**

Date : 8 Janvier 2025

Durée : 39 minutes

Contexte : Contact obtenu par Monsieur Monnier, Elina et Frédérique l'ont contacté par la messagerie universitaire et ont pu fixer un entretien avec lui. L'entretien s'est déroulé en visioconférence juste avant le début des stages.

Nom de la personne interviewé : Julien Goudeau

Retranscription de l'entretien :

- (Elina) : Bonjour Monsieur Goudeau, merci beaucoup pour le temps que vous nous accordez, alors, nous sommes deux étudiantes en Deuxième année de Master Luxe et Arts de la France, nous réalisons un mémoire sur le statut du vin en 2024, nous avons donc des questions à vous poser dans le cadre de nos recherches.

- (Julien Goudeau) : Bonjour à vous deux, d'accord, je vous en prie c'est un plaisir de pouvoir répondre à vos questions ! Alors oui je commence par quoi ?

- (Frédérique) : Vous pouvez nous présenter votre métier, votre niveau de connaissance en vin et la place du vin dans votre activité professionnelle.

- (Julien Goudeau) : Je m'appelle Julien Goudeau. Je suis en charge de l'œnotourisme et des relations publiques pour la maison Ackerman et des domaines qui appartiennent au groupe depuis maintenant 20 ans. Je suis arrivé chez Ackerman il y a 20 ans, en commençant tout simplement par vendre et promouvoir les vins sur la partie touristique et vente directe, puis après on m'a confié d'autres missions au fil des années, ce qui m'a amené à évoluer au sein du groupe et à m'occuper d'autres structures, et être nommé entre guillemets, je ne sais pas trop ce terme, mais ambassadeur de marque. Principalement pour la raison que je suis avant tout un passionné du vin. Si je suis venu à cette activité, c'est parce que je m'y suis intéressé assez tôt et que j'avais envie de conjuguer cet intérêt, ou cette passion, avec des activités professionnelles. J'ai commencé par faire des études de langue, puis des études de tourisme par la suite, et j'ai complété par un cursus d'une année à Bordeaux dans le droit et l'économie du vin. Voilà, donc le vin c'est bien plus que mon métier, c'est une passion. C'est une véritable vocation. Évidemment, le vin fait partie intégrante de ma fonction, mais toute cette passion je l'exprime aussi à côté, parce que ma fonction aujourd'hui de manager dans le cadre d'encadrement d'équipe m'amène plus à être sur des rôles de gestionnaire, de manager. Tout à l'heure, vous voyez, j'étais ce matin sur les prévisions de vente, les prévisions commerciales. On a un rôle vraiment éminemment commercial aussi, donc très intéressant. Finalement, le vin est plus limité qu'on ne le croit au quotidien.

- (Elina) : Et du coup, comment vous définiriez tout simplement le vin pour vous, notamment si c'est au-delà d'une simple boisson ?

- (Julien Goudeau) : Ben moi j'ai toujours envisagé le vin comme un produit. C'est effectivement une boisson qui a des qualités organoleptiques déjà pour commencer, qui procure du plaisir et potentiellement aussi des émotions. Mais c'est aussi tout ce qui gravite autour de cette boisson, à savoir la dimension culturelle, la dimension paysagère, géographique, le savoir-faire, qui moi m'intéressent beaucoup. Moi je conçois toujours le vin comme une expérience quelque part et une manière aussi de partager cette expérience avec les personnes, que ce soit des amis ou des clients. C'est raconter des histoires. Il y a un socle à la base de toute part, et déjà pour commencer de toute marque, tout domaine viticole, et l'histoire autour d'une appellation aussi, de ses atouts, de ses acteurs. Moi c'est ce qui m'intéresse. Chaque fois que je pratique le tourisme et que je découvre des régions viticoles, c'est cette motivation-là : qu'est-ce que ça va provoquer comme expérience, comme mémorisation du moment aussi. Voilà. Donc je crois qu'en plus d'une autre boisson il y a vraiment cet ancrage territorial qui est important. Le vin est plus qu'un 12, 13, 14° comme parfois on veut bien nous le faire prendre avec cette mode, cette tendance au sens d'alcool.

- (Frédérique) : Et du coup, clairement pour vous, c'est un objet culturel, une expérience immersive...

- (Julien Goudeau) : Ouais c'est absolument ça, il faut travailler sur les différentes composantes du vin culturel. Le vin est en fait pluridisciplinaire dans les activités et les offres, parce qu'à l'origine de ces vins il y a aussi bien des scientifiques, des artistes que des politiques, d'une certaine manière. Donc je trouve qu'il y a ça. On peut retrouver ça dans certains spiritueux aussi, cette culture naturellement. Les maisons de cognac par exemple travaillent beaucoup leurs offres auprès du public. Donc c'est effectivement un produit qui autorise l'immersion et les pratiques, que ce soit culturelles ou même sportives. Même si sport et vin ce sont généralement deux mondes différents, il y a moyen de faire quelque chose. C'est passionnant quoi.

- (Elina) : Est-ce que vous avez déjà une petite idée de comment va évoluer le rôle du vin dans la société française dans les années qui viennent, notamment avec cette apparition de la tendance du sans alcool et aussi avec le réchauffement climatique qui va peut-être décaler certaines vignes ?

- (Julien Goudeau) : Moi j'ai confiance dans la capacité des vignerons et des gens du vin à s'adapter. Le travail est déjà engagé face au réchauffement climatique. On dit que la Bretagne sera, dans 50 ans, la première région viticole de France... peut-être, en tout cas souhaitons-leur. Mais il y a déjà un travail de fait sur les cépages, pour qu'ils résistent mieux à la chaleur. Je crois vraiment à cette capacité d'adaptation. Bien sûr, il n'y aura pas de consommation semblable, parce que les tendances changent. Votre génération ne consomme pas comme la mienne, et encore moins comme la précédente. Évidemment, il faudra s'adapter. Le sans alcool semble être une des réponses, mais je pense qu'elle aura ses limites. Ce sera une tendance, puis comme toute tendance, elle laissera la place à d'autres opportunités pour le véritable vin. Quand on parle de « vin sans alcool », ce n'est d'ailleurs pas vraiment du vin. C'est plus proche d'un jus

de raisin désalcoolisé, je ne sais pas exactement comment il faut le définir. Mais pour moi, on perd une partie de l'esprit, de la culture. J'ose croire que les consommateurs sauront à un moment donné apprécier, peut-être moins en quantité, mais davantage pour la valeur culturelle et qualitative. Parce que le vin, c'est la culture, le savoir-faire, l'histoire, et aussi les histoires qu'on peut créer. Je ne parle pas d'histoire au sens passéiste : c'est aussi la découverte de nouveaux terroirs, de nouvelles façons de travailler le vin. Aujourd'hui, la technique et l'expertise sont là, et je pense qu'on a les moyens de tirer notre épingle du jeu.

- (Elina) : Et pour rebondir sur ce que vous venez de dire, notamment chez Ackerman dans votre offre non touristique, vous avez fait le choix de l'art, d'œuvre d'art et d'œuvre d'art contemporain. Est-ce que c'est ça qui vous aide à mettre en avant la dimension culturelle du vin, ou est-ce un choix pour une autre raison ? Comment ça se passe ?
- (Julien Goudeau) : Ben en fait, quand on a fait ce choix, on a commencé en 2007. On avait cette volonté de faire vivre l'expérience autour du vin dans un site majestueux, que ce sont déjà les logistiques de Saumur et d'en faire un lieu de rencontre, de culture et de partage. Je pense que mon ami Emmanuel Morin, qui est directeur de la culture de Fontevraud et qui nous accompagne aujourd'hui sur cette résidence artistique à Fontevraud, je le dis toujours, lui il ne connaît pas le vin mais c'est un expert de l'art. Il va dire : "c'est l'art ou le vin ?" Le vin est capable, comme une œuvre d'art, de procurer des émotions. L'autre jour, dans le cadre de la prochaine résidence, c'était marrant, il y aura une nouvelle œuvre prochainement au début du parcours de visite. Il a présenté à l'artiste en disant qu'on a voulu sortir du périmètre réservé à l'art, en les faisant rayonner, en les décloisonnant un peu partout dans le circuit. La vôtre sera au tout début du parcours, un peu comme quand votre palais est frais : à ce moment-là, on déguste le vin et les personnes vont davantage l'apprécier que si elles arrivent en fin de parcours. Toutes les émotions que peut procurer une œuvre d'art ou un vin ont des connexions très étroites. Conjuguer les deux, même faire déguster le vin au cœur des galeries artistiques, ça donne du sens à l'expérience et à l'émotion, un moment insolite ou exceptionnel que l'on peut proposer à nos convives. Cela apporte un peu d'originalité et d'audace. Aujourd'hui, les professionnels l'ont compris : concevoir les offres de manière trop classique, présenter la méthode ou le lieu à la fin, un peu comme une récompense, c'est bien mais ça n'apporte rien d'audacieux et d'original. Charge à nous, en fonction du positionnement et de l'histoire du domaine, de créer une offre qui lui ressemble. L'art chez nous nous a paru assez naturel, parce que nous avons déjà ce patrimoine façonné par la main de l'homme, avec des voûtes et des architectures très singulières. Ackerman a aussi été précurseur dans la matière : il a créé quelque chose dans son temps en initiant cette méthode champenoise dans la Loire. Il a créé quelque chose et nous, à notre manière, nous faisons le passé, nous créons aussi notre propre proposition.
- (Frédérique) : Donc du coup, il y a un rapprochement qui est fait entre l'art et le vin, et ce que l'on pourrait aller carrément au-delà, en disant même que le vin fait état d'art dans le sens où c'est un objet d'art, et que parfois on peut même le vendre dans un espace, le présenter aux consommateurs comme une œuvre d'art. Est-ce que déjà chez Ackerman, c'est quelque chose que vous pratiquez ? Par exemple, dans certaines boutiques de certaines maisons, on a parfois

l'impression que la cuvée est mise en avant comme si c'était une œuvre d'art, et qu'on insiste vraiment sur ce côté-là. Qu'est-ce que vous en pensez ? Vendre du vin comme s'il s'agissait d'une œuvre d'art aide-t-il à l'achat, à convaincre, et peut-il constituer un argument commercial ou une stratégie marketing ?

- (Julien Goudeau) : Il y a des gens qui partent là-dessus je pense que c'est bien et ils intègrent ça un peu comme un objet d'art ou même un produit de luxe, qui fait un peu rêver et fantasmer, et je trouve que ça c'est important même si tout le monde n'a pas les moyens. En tant qu'amateur de vin, il m'est arrivé d'acheter des bouteilles très chères comme le Cheval Blanc, qui sont aujourd'hui considérées comme des produits de luxe, mais je l'ai fait parce que ça procure un plaisir déjà : vous avez cette bouteille avant même de la consommer, pendant 5 à 10 ans dans votre cave, et vous êtes super content, un peu comme un collectionneur, de l'avoir et de l'imaginer comme un produit de luxe, et le plaisir que cela procure est le même, même si le vin est fait pour être consommé. Ensuite, il y a d'autres structures qui vont orienter leur travail sur la présentation, le packaging, le design, apportant une notion très artistique au produit, et je trouve ça intéressant. Nous, on ne le fait pas encore beaucoup, de manière très simple, et on ne valorise pas tant que ça le côté artistique, mais je pense qu'on pourrait aller beaucoup plus loin. Il y a des projets dans ce sens, mais retrouver la dimension culturelle et artistique sur la table, c'est plutôt bien. Il y a des producteurs qui le font déjà, comme Mouton, qui a été parmi les premiers à travailler avec un artiste ou un illustrateur pour baliser l'étiquette chaque année, et Gérard Bertrand dans le sud de la France qui a créé des bouteilles très designées. Cela montre qu'il y a tout un imaginaire autour du vin qui est source d'inspiration.
- (Frédérique) : Souvent, on entend dire que le côté artistique d'une cuvée réside plutôt dans sa bouteille et son étiquette. La question que nous nous posons dans le mémoire est : pourrait-on considérer que le processus créatif du vigneron est équivalent au processus créatif d'une œuvre d'art ? Nous voulons établir un parallèle entre le processus œnologique et le processus artistique. Pour vous, pensez-vous que c'est possible ou pas du tout ?
- (Julien Goudeau) : Bah alors ça oui, dans les deux il y a de la technicité. Par contre, il faudrait aussi parler de l'inspiration : je ne sais pas si les vignerons ou les œnologues ont pour objectif de créer véritablement une œuvre d'art quand ils élaborent une cuvée. En tout cas, ils cherchent à créer un produit qui sera consommé, et quand on travaille sur du haut de gamme, avec des assemblages et des corrélations entre terroirs et cépages, il y a quelque chose qui va au-delà de la technicité, comme chez un sculpteur ou un artiste. Il y a un moment où certains sont doués d'une inspiration comparable à celle des grands artistes. De ce point de vue-là, entre les deux univers, il y a des connexions très étroites. Et si on travaille un peu en matière de communication, ça peut être mis en avant. On voit de plus en plus de vignerons qui sortent des codes traditionnels, qui cultivent des cépages qui n'ont rien à voir avec la région d'origine mais qui, par inspiration, produisent quelque chose de très beau. On parle parfois du vigneron comme d'un artiste, même si cela reste aujourd'hui un peu marginal.
- (Elina) : Est-ce que les vignerons artistes seraient, du coup, ceux qui produisent des vins nature ?

- (Julien Goudeau) : Non, c'est encore... enfin, certains veulent peut-être se donner cette image-là, mais non, je ne ferais pas le parallèle avec les vins nature. Les vins nature ont une tendance, il y a des choses exceptionnelles et d'autres absolument dégueulasses. Je peux en juger car on reçoit des bouteilles pour le salon des vins nature, un salon vraiment reconnu, que l'on organise depuis plusieurs années dans les caves de la maison Ackerman. Il n'y a rien d'artistique là-dedans, c'est très... c'est être un peu bobo, peut-être des gens qui se forment au vin avec ces vins nature. C'est dommageable parce que, par exemple, aimer le goût de canne dans le vin ou le goût de souris, quand ce n'est pas maîtrisé et qu'il y a des bactéries, ce n'est pas bon. Pour moi, non, il y a autant d'artistes parmi ceux qui font du vin de manière plus traditionnelle. Je ne dis pas « conventionnelle » parce que ce mot devient lourd de sens. Il faut avoir en même temps une orientation artistique ou culturelle, et une orientation environnementale, c'est évident, on ne peut pas y couper. Il faut avoir ce souci-là. Il y a des passerelles entre l'environnement, les paysages et le vin, car les viticulteurs sont aussi des sculpteurs de paysages. Ce qui serait dramatique, ce serait de voir des régions entières devenir des zones cultivées autrement que par le vin. Les régions viticoles sont façonnées par la vigne, plantée sur des terrains avec une topographie et des expositions particulières. J'aime beaucoup le rapport entre le paysage et le vin, et ce que l'on peut provoquer comme intervention culturelle ou artistique dans le vignoble. Par exemple, il y a des actions en Champagne, notamment du côté de Châlons-en-Champagne, qui étaient appelées universités d'été d'architecture. Chaque été, des architectes, des étudiants et des viticulteurs travaillent ensemble pour créer des œuvres éphémères dans les vignes, découvrir le paysage viticole avec un regard culturel et artistique. C'est assez somptueux ce qu'ils peuvent réaliser. Du côté d'Épernay, il y a une autre action similaire, qui retravaille la thématique des loges de vigne, des structures permettant aux vignerons de s'abriter ou de stocker leurs outils, qui ont tendance à disparaître ou à ne pas être valorisées. Aujourd'hui, grâce à l'art, des initiatives existent pour les mettre en valeur.
- (Elina) : Donc c'est un outil qui aide à valoriser le vin et son patrimoine ?
- (Julien Goudeau) : Complètement, c'est comme ça que je le conçois.
- (Elina) : Du coup vous validez certaines de nos hypothèses et voilà, on cherche les avis des deux côtés. On a vu que par exemple aux ventes aux enchères des Hospices de Beaune, des gens se retrouvent pour des ventes très prestigieuses. Pour vous, c'est parce que cette cuvée en particulier est une œuvre d'art, ou plutôt parce que c'est un vin qui a beaucoup vieilli, que la bouteille est très ancienne et qu'il y a ce côté patrimoine ? Pour vous, est-ce que c'est plutôt un patrimoine, une œuvre d'art, ou les deux ?
- (Julien Goudeau) : Ça peut être les deux, vous savez. Une œuvre d'art dépend de votre cadre de référence, de ce que vous jugez être une œuvre d'art. À un moment donné, une chaise de designer peut être considérée comme une œuvre d'art, et une bouteille de vin peut l'être aussi pour certains. Il y en a qui achètent aux enchères des bouteilles et les considèrent comme des objets de collection, et lorsqu'on collectionne quelque chose, on n'est parfois pas loin de penser que c'est une œuvre d'art. Certains collectionnent des bouteilles rares pensées

comme des œuvres d'art par eux et par toute une communauté. Ajouter une bouteille de Pétrus 45, millésime symbolique de la fin du second conflit mondial, pour beaucoup, c'est une œuvre d'art : ce n'est plus un produit de consommation, on ne la boira jamais, elle sera conservée. On peut même créer des musées, et le plus grand collectionneur de vin au monde souhaite créer le musée du vin, avec la plus belle collection de vins au monde. Parfois, cela concerne aussi des produits exceptionnels, comme à Beaune, avec toute une histoire autour de certaines cuvées. La perception du vin comme œuvre d'art est propre à chacun : certaines bouteilles sont devenues des œuvres d'art, et certains considèrent le lancement d'un vin comme une œuvre d'art, souvent en collaboration avec un designer, un artiste, un étui ou un coffret. Dans chaque métier, artiste et œnologue peuvent développer des compétences artistiques.

- (Frédérique) : Vous avez répondu à beaucoup de nos questions, et je vous en remercie d'ailleurs. J'aimerais juste terminer par une petite question brève : pour vous, quels sont les critères qui définissent un vin de prestige ou un vin de luxe ? Est-ce plutôt la rareté, la qualité, l'image de marque, le savoir-faire, le terroir ? Qu'en pensez-vous ?
- (Julien Goudeau) : Enfin, un vin de prestige, c'est ce qui le place à ce niveau-là. Pour moi, il y a d'abord l'aspect terroir : un grand terroir comme celui de la Romanée-Conti, qui est fabuleux et chargé d'histoire, contribue au prestige du vin. Il y a ensuite le savoir-faire des hommes et des femmes qui élaborent le vin, leur talent et leur expertise. Il y a aussi l'image et la communication autour du vin : certains vins de prestige ne sont pas forcément supérieurs à d'autres, mais le talent réside dans la manière de raconter l'histoire du terroir et de captiver l'attention sur le produit. Le prestige ne dépend pas forcément de la présentation ou de l'habillage du produit, qui peut parfois être simple, mais plutôt de la rareté et du positionnement. Le positionnement se perçoit à la fois côté consommateurs, par leur perception spontanée du vin, et côté domaine, par la stratégie mise en place pour faire évoluer l'image du produit, incluant communication et politique tarifaire. Par exemple, dans les champagnes, certains domaines ont considérablement augmenté leurs tarifs ces dernières années pour renforcer le caractère prestigieux de leurs vins, même si la qualité n'a pas forcément changé. Ainsi, le prestige d'un vin résulte d'une combinaison de terroir, savoir-faire, histoire, communication et stratégie commerciale.
- (Elina) : Je pense qu'on a tout dit ! Est-ce que, dans le futur, si nous avons d'autres questions sur le côté artistique, nous pourrions vous envoyer un petit mail avec nos questions ?
- (Julien Goudeau) : Oui, bien sûr, pas de souci !
- (Frédérique) : Avec plaisir ! Merci à vous pour cet échange riche et intéressant.
- (Julien Goudeau) : Merci beaucoup ! Bonne continuation et bon stage à vous et à bientôt !
- (Elina) : Au revoir et bonne journée à vous.

Retranscription de l'entretien avec Niklas Ridoff :

Date : Mercredi 26 Février

Durée : 26 minutes

Contexte : entretien en présentiel pour Elina et Frédérique en distanciel. Certaines questions de la grille d'entretien n°2 n'ont pas été posées lorsque nous avons jugé que l'interviewer avait déjà répondu au travers d'une autre question. Entretien assez court, il n'avait pas beaucoup de temps. En revanche, des réponses assez complètes.

Nom de la personne interviewé : Niklas Ridoff

Retranscription de l'entretien :

- (Elina et Frédérique): Hello Niklas !
- (Elina): Can you introduce yourself with your first and last name. Let's also speak about your position at the company you work for, your level of wine knowledge, and a bit about yourself actually
- (Niklas): Yes of course, my name is Niklas Ridoff, I am currently the CEO of **winetourism.com**, it is a Swedish wine start up, it is a marketplace for wine tourism, we are offering the ability for visitors all over the world to book wine experiences. Globally, we have about 6000 experiences in over 40 countries which are bookable on the website and it's everything from a simple tasting to a balloon ride over Bordeaux alongside with a wine tasting. So we offer this big range of experiences in the wine tourism industry.  
Specifically, I have a WineSet 3 examination and a sommelier certification. I have worked previously at the Swedish estate monopoly, and I've also offered wine tastings professionally as time allows and I wasn't born into the wine industry but it is a space where I built up my competency over the past 8 years I would say; so that's a bit about me.
- (Frédérique): Okay nice and so if I just ask you how would you'll define a wine, I mean by that what is it for you, just a drink or is it more...what do you think ?
- (Niklas): yeah I mean one is tempted to say that it is maybe an alcoholic drink maybe packaged with a bit more sophistication than perhaps a beer and that it's something that people can enjoy in a nice setting with a friend's to enhance the social environment I think that's the conventional way to look at wine, but I think it's much more than that, I mean there's a reason that you talk about the wine world and the reputation and the history and the elegance of wine, in a way that you don't with all the respect for beers and other spirits and liquors they certainly have their history but the wine world.  
I think it is a world apart and I think it is more than just a drink it's inherent in culture, it's inherent in art and history and in the people who live there now so it's both a living product and a historical product with all that comes with it.

- (Elina) : So like just by the definition you give it, we agree that we can say like it's beyond by just being a favorite and that it's also like considered a cultural object, by the way like according to your opinion especially as a professional how do you see the role of wine evolving in the society in the next few years especially with the apparition of trends: I would say like for instance non-alcoholic drinks, like what do you think ?
- (Niklas): So I'll comment maybe or even I'll say something about non-alcoholic trends, but I will say something about the trend of the experience economy, I don't know if you've heard of this, but I want to talk about that with the newer generations of consumers that you have an experience economy and a wish for memories and experiences rather than material and products right ? And this is something that has been emerging over the past decades and you know this is why we are not in the wine industry we're specifically in the wine tourism industry with **winetourism.com** and this is because people do something that this an experience right ?

That's why it's more than just a product, so that we have many visitors who when it comes to experiencing the wine it means experiencing the authentic, I would say the origin of the wine like you want to experience the land, the people and the culture where you are sometimes I say that for a great wine experience you don't need great wine it doesn't hurt, but a great wine experience It's so much more than the wine itself, I mean it's the ambience you're in, let's say you go to a small chateau somewhere in the South France in Languedoc and you experience how the people are living there and how wine integrates into their food culture right, into their festivals, into their way of life and you can't really separate it, like if you just drink the wine I don't think you fully understand what that wine means in the local cultural context. So for sure I'd say that wine is an experience, it's literally a product that has to be experienced preferably in its original setting.

This makes it, you know, pick up on the experience economy trend then there are other trends as you mentioned, the low alcohol trend, however I can't attest too much to that I know that there are people who prefer low alcohol wines, maybe I'll tie it into wine experiences by saying that on our website it is very common to have children's prices and that's not because the children are going to be drinking wine of course, but it's an experience, even an adventure where children can be a part of seeing the vineyard, seeing the different tanks, having just a great picnic out in the open, like it's an outdoor experience very much. So, it's very inclusive, it's an inclusive experience and it's an experience which is much more than just consuming the product.

- (Frédérique) : As you said before like it is an experience to live like together, with so many people, so maybe I am jumping to conclusions but could you say okay like "wine as it's an experience it also what gathers people" and so we could say it's a social object because for instance like I'm like thinking about the French culture but like we have something called apéritives and basically like we're gonna share alcohol, wines and then eat some food and like basically your with a lot of people around the table, and it's really like just to speak and sharing moments, so could you say that wine in general even also in other cultures especially I don't know like here in Sweden for instance that wine can gather people and can be seen as a social object ?

- (Niklas) : Yeah absolutely I mean I'd rather you mentioned Sweden, I think in Sweden It's a positive trend that wine consumption is increasing at the expense of hard spirit liquor consumption and I think, now I'm speaking a bit freely from my own impressions but I think that the types of social gatherings you have where perhaps hard liquor or spirits is involved is it's destructive in a way where wine is more of a healthy interaction socially so I'm actually very happy to see the wine consumption here in Sweden increase. I think it's always been that way if you look down on the confident that yeah of course wine is in many ways central to social gatherings and also to the gastronomy, I mean you say, like the saying "what grows with it goes with it" so you have the wine culture that has grown up alongside with the food culture, because I mean it's an agricultural field to begin with right, I mean they would grow grapes so there are farmers at the end of day, so it's very central to the land.
- (Elina): Yeah, okay nice, thank you, you developed a lot it gives ideas for the development of our work. Do you think also like according to like the visitors that you have like on the website, do you think you can see different customers through your website, like do you feel like there's more families or there's more like people that just go do winetourism experiences on their own, or like do you think like there's some kind of different social classes, not really social classes but you see what I'm saying maybe ?
- (Niklas) : I mean we do a lot of customer segmentation.
- (Elina): Like in spirits as you mentioned ?
- (Niklas): Yeah, I'm convinced, but I actually don't have the data, you'd have to ask somebody who has a comparable website just for liquors or distilleries or something. But I cannot imagine that it would be the same type of diversification in the profile of the customers that we see. I mean you speak of family families going on these wine experiences, we have that for sure, and in fact we have searchable family friendly wine experiences, because it is such a fantastic experience.

I mean imagine being in the Tuscany countryside and you can go bike riding in between vines or you can just take these excellent walks and its very family friendly. We also get like a lot of solo travelers which is becoming like a pretty popular category where you have a lot of backpackers or just people who are going by themselves on trips, that's why you can ask, "Hey can I go to wine testing by myself" and of course you can in very many cases so the solo traveler, phenomenon is something that squares very well with one experiences. Families then you know pensioners, of course I think that's the kind of the stereotypical image of who does wine tastings it's older people and maybe it's older men even and of course there are a lot of older couples but we're seeing also just to point out another group a lot of people in the 25\_35-year-old range booking.

So it's not just an activity for you to know the stereotype. Simply, it isn't true, wine tasting is only for old men who go there and compare Bordeaux reds and speak about tobacco and leather. I mean I think you're doing yourself a disservice if you think that's what wine tourism is. You look at the wineries who get it who understand the potential like in you have these fantastic experiences which are cool and popular right; you go there you can have these soirees and you can have you know really modern wine tastings I'll say. So yes it's a wide range of people.

- (Frédérique) : Okay thank you, I'm gonna jump on another topic I would say, but like so we were on the cultural aspect and also the social aspect of the wine but like more about the artistic side of it. I would say, do you feel that maybe wine is presented to consumers today as an art object? Is it like for you by marketing, by the labels, or is it by their story that we can tell behind the product, like if I tell you wine is art, like what does it makes you think ?
- (Niklas) : I mean I can give you like a few quite literal examples where its arts, I mean there's outside there's 3 types of things where wine is literally art: one is when you go to the wineries and you have art exhibitions as part of the winery or out in the vineyard even. There is I forget the name of it now, unfortunately you can look it up later, I can give it to you but this is a Portuguese winery down in the South which has, you know, this incredible art exhibition at different statues integrated into the vineyard itself, so it's part of the tour, right you walk along the vines and you observe the work of art, which is really cool and then you can go to, I think it is called Tracidones in Jeles, which is like a Sherri winery, and they have in the winery like literally an art collection right usually inherited by one of former owners and you go have a Sherri tasting and then you go into you know a small art museum in conjunction with wine tasting and there's many examples of this right.  
Like Enate, the Spanish winery they have these great art exhibitions in their winery and they actually also use the label right like the other expression right you can use the wine label, literally for artists, usually you feature an artist or you have a collaboration with an artist to express us their art, so the wine label, and then of course you have Lafite Rothschild, they're the ones with all the art on the bottles right where you have the big castle. So you have, prominent examples of the wine bottles, the wine label as art. Then of course, you have the craftsmanship you brought up before the interview like the craftsmanship is a form of art, but of course it's not just a science it's an art.
- (Elina) : I was going to go that way, that direction just after because like I was thinking like the way you are doing the wine making process, like in a way the wine maker can leave its or his signatures, like through the bottle, through the vintage or blablabla...so I was thinking that maybe, the wine making process has a signature from someone behind, could we compare it to the winemaker being an artist and to the bottle at the end, like the wine itself, being compared to an art or even a chef-d'oeuvre. Like you agree with this?
- (Niklas) : yeah yeah, I don't even think I need to elaborate much more, of course they might find that a bit pretentious themselves, but they're creating a product through their craftsmanship, so it's an artisanal trade, so for sure they are artists.  
I will add a little disclaimer, when perhaps when you are talking about the truly industrial mass production winery, again you know they can't have taken out of the process or at least I am talking about the small-scale wineries, where you still have more of the familiar approach.
- (Frédérique) : But like that's also the dilemma, because the border is not concrete, like we cannot really see like where the limit stops, between like the one that's industrial and the 1 that can just do it's own stuff on it's side and yeah this is I would say the trick maybe, but it makes me think about something else, like for instance sometimes you can found wines, I don't know the english name, but like big

prestigious sales, what I'm asking myself is like the wines in those types of big sales, are sold as if they were a work of art or like more like a cultural souvenir or a history object like also that I think like there's, we have so many questions behind this title, and I don't know what you think about this, but like when you sell a wine to auction houses for instance, do you think like they sell the wine in auction like more as if like it has a big big big value because it's almost like as art or more as it's a cultural or patrimonial or something or like it's also the question of the status I would say, like the I don't know like...

- (Niklas) : I understand your question, it's tough, I mean at auction houses I suppose they can sell more than art so the question kind of morphs into what you were saying, are they cultural icons or you know historical, like to have other values rather than the intrinsic value of the art, so I think you know not all not all wines need to be artistic but the ones that are artistic certainly have a tendency to become these cultural icons and perhaps they get a big market value at these types of auction houses but it's a different dynamic for me like I wouldn't necessarily like to connect I see what you're saying but the fact that you can have that wine can have a big artistic value that's one thing, are they being sold at auction houses for me that's a bit more supplied demand of question but I I'll stay away from too much detail I feel outside of my area of expertise here.
- (Elina) : I am going back on something that we said before, but basically we agree that all wines cannot be considered as prestige or luxury wines because some of them are really industrial but what's in your opinion, like what elements could define a prestige wine or a luxury wine like what are the criteria, like is it the one making process, is it like the brand, because sometimes you can have big brands and big prices but it doesn't mean that it's that good. So like in your opinion, how can you define a prestigious or luxury wines and then we'll finish. Like is it quality, rarity, branding craftsmanship, terroir.
- (Niklas) : I think its a very good question, I think I mean the question is also what do we want the wine to be, what do people want it to be. I don't think anybody wants it to be a mass-produced commercial product but it is in many cases.

What is a luxury wine, I think they definitely have to be a quality component which has to be kept. I'm not cynical enough to say that it's only a matter of marketing and brand, I think there has to be a core of quality for sure, right, like I like you take a domaine Romanee Conti, and you look at those wines for sure they are excellent wines, are they worth 30000 euros per bottle, I mean well yes they are because that's the market price but it's of course a matter of supplying demand. You can just look at the number of bottles produced and you look at the demand for those bottles and you arrive at a price. Of course they have a lot of successful marketing and print recognition which drives up the price. But it cannot just be that, like there has to be this core of quality, so for sure, you cannot be like "oh it's just a brand" and then it's like it's all an empty bottle. That's not true, with all due respect, a lot of it is, the brand value and the marketing and the scarcity of the product but if you couldn't sell it if it wasn't very very high quality at that price that's sure. I would say that in many many cases are not these very small artisanal products right because

I think there is a contradiction in being a big successful luxury brand and keeping the small-scale soul of the wine. I don't think it's possible, right? I think it's very difficult

because if you have a big famous brand you have to have a certain level of production and I think it's hard to keep such a level of production with getting back to what we want wine to be.

I think what do we want wine to be is that you are taking a trip through the Italian countryside and it's rolling hills and then you stop in at 1 of the local castles, local wineries and you go in there and it's a small family greeting and they say "Hey this has been in our family for generations" and they tell you the story of the wine. I mean, with these stories the wine tastes a little better and that's not just imagination I mean, thus you cannot separate the experience note from the wine.

Then, they of course are sustainable perhaps they're using manual harvesting they're not using pesticides, maybe they don't even have the EU ecological certification, maybe they don't have all of the natural wine certifications, but because they've been doing it for hundreds of years, they're doing it but it's so genuine that they don't need all this brand signaling and that's what you want.

You'll fall in love with a wine like that right, and they're still making it by hand and that's what people want wine to be but you know, it's inherent in the nature of how you produce such a wine that it's very hard for it to become big and famous because you can only do so many bottles. I think I'll leave it there like let's say that this true artistic wine also meets these new trends that are emerging, I talked about the experience economy, you talked about these different types of customers like maybe family friendly maybe people who don't want to drink or like low alcohol trends.

You know they can still visit these chateaux and perhaps not drink but still be enamored with the environment and then of course the sustainability trend I mean that's huge trend actually I haven't mentioned that yeah and that's a huge trend and you know most actors in the one world do take the responsibility but again you cannot be a big actor let's say a big luxury brand you can't afford to have minimal intervention because you have a production volume that you have to guarantee so you know you're not going to be there and say there's no sulfite into production it's just what ends up in the fermentation. you have to have a certain level of control but with these smaller wineries you know they can have these sustainable practices in a way which I think is very appealing. So it's gonna be hard to know what is a true artistic wine. I think it has to be small-scale. I think it's hard for a lot of them, and to become a big luxury brand, the word is there "a brand" like as soon as you become a brand I think it's a different beast.

- (Frédérique et Elina): yeah no totally... you are so right on many things.
- (Frédérique): We'll finish on this note because this is perfect, that was everything we needed to ask, thank you Niklas.
- (Elina) : Thank you so much Niklas for your time and your analytic point of view.
- (Niklas) : It's good, it's hard to answer these questions just straight up, but good. It makes me practice in a way I like. Thank you girls.

**Retranscription de l'entretien avec Léna Särnholm:**

Date : Mardi 25 Mars

Durée : 45 minutes

Contexte : Elina a rencontré Léna lors d'une dégustation dans un bar à vins de Stockholm, bar à vin où Léna travaillait en tant que sommelière. L'entretien s'est déroulé en visioconférence à 18H30 en anglais étant donné que Léna est suédoise.

Nom de la personne interviewé : Léna Särnholm

Retranscription de l'entretien :

- (Elina and Frédérique): Hello, how are you doing?
- (Léna): hello, I'm fine, I have a day off today, but of course it's raining when I have a day off. We especially had beautiful weather in Stockholm last weekend...
- (Frédérique): Oh, well not in France actually.
- (Léna): But you Frédérique you are in France?
- (Frédérique): Yes, I am in France I am doing an internship in a Domaine.
- (Léna): Oh nice, which Domaine?
- (Frédérique): Domaine Brésot in Bretagne or Britanny we say as well, in the West of France.
- (Léna): Oh, is it a vineyard there?
- (Frédérique): It is about events, weddings and seminars.
- (Léna): Oh, but I heard they started to plant some vines even in Normandy and Brittany.
- (Frédérique): Yes but in those part of France it is only the beginning, in my domaine I can maybe submit the idea as well.
- (Elina): So thank you for joining us today, especially on your day off. That's really kind of you.
- (Léna): Let me just try to see if I can turn on the volume sound; but I hear you otherwise.

- (Elina): Okay, cool I'm gonna begin with my questions; let me put them aside on my screen.
- (Léna): Yeah, that's great to have them beforehand, because I think it's an interesting topic.
- (Elina): Yeah, well we need your expertise as I would like to say, so if you're ready we can begin.
- (Léna): Yeah.
- (Frédérique): You can begin by introducing yourself, oh by the way, is it okay if we record and then after we just do some kind of writing like a summary I would say of the interview for our work?
- (Léna): Okay, yes.
- (Elina): So, you can introduce yourself and you know like presentation, I would say job position, your level of wine knowledge.
- (Léna): Yeah, yeah, so my name is Léna Sarnholm, I come from a small town called Scooga but now I live in the South of Stockholm. I would say I'm a journalist as a professional, I was working first for a local newspaper and then I was editor for horse magazine for 22 years and then became interested in wine so I went to the sommelier school 2014 and 15 so I have the Swedish Diploma for the Swedish Sommelier association which is a bit more practice than Wset.

I also had Wset 3 but this is only theory but the Swedish sommelier Diploma is more practice because I also had to create a restaurant with a wine list idea and you have to recount in front of the teachers and so it's a bit more about the sommelier works, now I'm a free-lance but I work also almost full-time at the wine bar in Stockholm Secreto since 2 months and I also write for a wine magazine and for the horse magazine and work for fairs or big tasting like the Italian wine days or the Barolo days or the French wine days, if they need help. So now 2 weeks I will go to Gothenburg, to a natural wine fair and work for an importer if possible.

- (Frédérique): No this is pretty cool, many experiences.
- (Elina): And so the first basic question as an introduction to the big topic I would say, how could you define the wine for you, like is it just a drink, is it something that brings people together, how can you define?
- (Léna): Yes for me I think wine is of course it's a drink but wine is so much more I wouldn't first consider wine as a drink is something that brings people together and yet you start with the wildlife and you talk about the wine and then you start to talk about life about experience everything so I really think wine is something that brings people together.
- (Frédérique): So we can go on the social aspect of wine then, and more precisely what qualities do you attribute to wine and do you think that there's many?

- (Léna): let's see by statues?
- (Elina): Yes basically by statues we characterized what's more than just a drink for a wine ? Like all the definitions we can give to wine, like drink, like work of art.
- (Frédérique): Yes like social aspect...like everything.
- (Léna): Oh okay, I see! Well first, I forgot to tell you but I've been harvesting in France for 7 years now, when I work the full harvest, I'm there for a month and because I'm very interested in the work behind the label. Why when you taste the wine like this, why does it taste like this, and then it goes back to the agriculture and this is something I can see people in Stockholm, they don't think about wine in this matter, it comes from somewhere, to grow in some ways, it's agriculture and this is what I try to explain.

This is a crop that grows somewhere, and if you have a bad year, you have more of a rainy year, on the opposite, good year, more acidity, more sun, more alcohol, for me first, it's agriculture and also when you come into the cellar it's kind of, a piece, uh how do you say...? Like art! As I mentioned for you in the wine bar when we met Elina, wine is like a painter, it has different colors and the winemaker he's palette is the terroir, the landscape, he has the weather conditions, the expositions and in the sun the different vessels, he had a lot of components and then he creates something so it's a very...wine it's really complex.

- (Elina and Frédérique): Yeah, totally!
- (Frédérique): this is great because you are the first person who says this, like that we can compare wine to art.
- (Léna): And also compared to other art, like music, like the paintings, wine is the only piece of art you can experience with your full body because you put it up there, you drink it. As well, when you use your eyes and when you pop the cork it's always fun and then you put it in in your body and you can also feel it so, also, when you when you know the history about the wine, the culture, it's so much more pleasure which means wine is not just a drink you are drinking for example if you have...if you ever drink something that is older than yourself it's really amazing how can how can you drink something that is that old it's defresh. I think it's amazing.
- (Elina): And as you mentioned, like wine is really complex and so that's why, and especially actually in your job I would say, that's why maybe you agree maybe that you can consider wine as a cultural object because it brings people to society together, it brings to share moments you confirm that right.
- (Léna): Yeah, but also from what I see, in the wine bar for many people, wine is and this makes me really sad, even in the natural wine world, you can say you...but wait, do you know labeled drinkers ?

- (Elina): like everything is on the label and people are just drinking it because the label is pretty that's what you mean?
- (Léna): Now it's been a few years, you see this in the natural wine scene in Stockholm, they just drink, they drink from Cornelius (???) now its Andrioki (???) from Sicily, or they just want something funky or cloudy because it's trendy, they don't care about the drink, and this is I think sad that wine has become like something in fashion.
- (Frédérique): Yeah like a trend but we will be back to trend later because this is also really interesting but basically like also in your job in your daily activities, do you think maybe like younger generations like this is a trend for them, like this is they consume and they perceive differently than older generations, like without you know, putting everybody in the same bag, if you know what I am saying. But the like, in the same way do you see for instance natural wine heading in coming years like a trend ? Like do you also think natural wine, is already a trend especially for the young people yeah I think Of course you're a natural righteous is a trend especially for young people ?
- (Léna): Yes, of course, natural wine is a trend, especially for young people. But in the long term run it's not a trend because you can see how it has influenced the big companies. Like I was at the master class the other week with regenerative farming in California. So even in California yes it's a trend to drink natural wine but it also influenced the bigger company to do something so and also go in this direction then use less sulfites, less additives, so I think it's, how to say, yes both are a trend but that's not gonna disappear like a trend. I think traditional conventional wine and natural wine is going closer which is quite interesting because in the rest of the world everything is you see the gap, the rich people are richer, poor people getting poorer, but here I think they will get closer and the boundaries between conventional and natural wine that would be no real distinction. You can't say this is conventional, this is natural.
- (Elina): it's a good positive outcome of this yeah and it also brings in a way the cultural dimension of the product because when you think natural wines you think you know you don't add additives you don't add sulfites, so you think something could be good for the body in a way so yeah like it brings something to society I would say.
- (Léna): But this is so interesting because the young generation who drinks natural wine I can speak only for Stockholm and Sweden they don't care they don't drink natural wine because it's better for them, or for it's good for the environment, it's just because it's trendy, it's something could come next week because at the same time we have a trend now with a hamburger for example. Hamburgers are not healthy but this is a trend so people will eat it.
- (Elina): But do you think like in Stockholm for instance, like in 10 years, do you think people will be less on natural wines like what could maybe replace natural ones because for instance now on our thesis we were also wondering about the trend of dealcoholizing wines that's becoming increasingly popular. So, what do you think, according to what you see in your daily life, what could maybe happen in Sweden?

- (Léna): This is interesting because I heard the same in Italy that the government really has a campaign for people to drink less but in Sweden we always had this situation from the beginning that's why we have the monopoly so here I don't think...well, people will still drink that's effective and they maybe will drink less but better so here natural wine has a very strong position. Also, you can see that when natural wine started to be more widespread like 10 years ago, you could only find it in specific natural wine bars. But today, because people are so curious about it, you can even if you go to an ordinary restaurant find natural wine so it's not...I don't think it's the same as in France.
- (Frédérique): yeah, I don't think so, and this is interesting about dealcoholizing, for example in my domain, where I worked there is a sommelier, and he says that less and less people drink alcohol or wine, less than before. So, I don't know if this is a danger and / or because of the marketing, but this is not a question of natural wine for example.
- (Elina): Okay, I would say as well, do you think the new technologies for instance, like the e-commerce and like the fact that you can sell wine more easily on the internet, do you think it could also influence like people are coming to the bar or just like a change in the way people are consuming wines I would say ? Do you think this is something that you see in the wine bar ?
- (Léna): Maybe people will go, but, at the same time Stockholm is so expensive and now you can find this natural wines and special bottles online, so maybe people will go less to the bars and drink more at home. Or if they go to a bar, they drink at home and then they go to a bar for only one glass, so I think it will be a problem for the bars to survive.
- (Frédérique and Elina): Yeah, No, for sure, for sure.
- (Léna): Because I can see these people they can sit for a very long time. And then you ask them, do you want some more? They reply, no, no.
- (Elina): But this is also because it's really expensive. Like, you know, for real.
- (Léna): I know it's crazy. I mean, if you go out and drink two glasses of wine and a small plate this is 300 sek.
- (Elina): So Fred, it means it's around 30 euros or something like this.
- (Léna): Like, you know, when I went to Paris, I mean, for me, it was cheap. I have some places where I can have a glass of natural wine for five euros. Something you will not find here in Stockholm. It's crazy. In Stockholm, I cannot have an Espresso for €5.
- (Frédérique): How much is it in Stockholm you said just before, the glass of wine?

- (Léna): Usually like, 12 to 15 euros, now we have 1 PET nat at the wine bar, the glass is €17.00 it's still really expensive, yeah.
- (Elina): And also, do you think, this brings me to the other question, I would say, do you think it is expensive in Stockholm, because like the bars, wine bars and restaurants, they present the wine as something artistic? Or some kind of art, something precious and do you think that's why maybe it is increasing the price, or it has nothing to do with it?
- (Léna): No, no, it's only about money, because at my wine bar, the common thing is that when you buy a wine and you market it, you have the VAT 25% and then, It's market up three times, but when I started in Secreto (Wine bar where she is working), they used to marked it up four times and I was like wow, crazy. It's always way too much. So yeah, it's just they want to make money.
- (Elina): Okay, wow, so let me change the topic a bit. Do you have something else to bring up Frederick or not?
- (Frédérique): Do you want to switch about art?
- (Elina): Yes, yeah. So, um, basically, the general question we are asking ourselves, like really generally, is do you think now the bottles are presented as an art object, especially like in cavistes, how do we say cavistes? I don't know, it's some kind of specialized wine shop and like in stores and like in bars. Do you think this is something we can see? Like do you think this is something we see through the labels, or do you think sometimes the labels have nothing to do with it? Or on the other hand, labels are important to present the wine as an art object or?
- (Léna): Yeah, again, in Sweden, we don't have this boring wine shop. So, here people don't buy bottles because of the label. But, true that in a bar, I think of course a cool label attracts people and I think labels are very interesting because I think it's a way to show the style of wine.

For example, you have a classic Bordeaux, you can see this is a classic wine and then you have a German Riesling with a very strict label. You get an idea of the wine. And then, if you have a Riesling also from Germany but from a natural wine producer, it's like this Finnish Girl that makes wonderful Riesling called Shadow Forms, and there is a skull on the label. It's like a pirate skull with leaves. You can see something different. And the bottle is the shape of the classic German Riesling bottle. But thanks to the label you can see this is probably a bit funkier. It's not classic Riesling, so I think the label is important to tell something about the wine.

- (Frédérique): And do you think the label could help people to understand? I mean by that, to understand, that's the way of doing wine, is like an artistic process, some kind of art because you have the signature of the wine maker, same way, as you can see or feel the wine maker through the label? Like a drawing label for instance, reminds me of the signature of the wine maker. Do you think it can help people to understand that wine is unique because the winemaker put his signatures into it. Like by doing and creating it, like making the wine unique.

- (Léna): I'm a bit pessimistic here. I wish it was like that. But, unfortunately, I think people separated. They think there is a designer who made the label to sell the bottle and then just the wine maker. Again, that is what I want people to understand that behind is a winemaker, it's agriculture, someone has grown grapes. Most people don't make this connection. Yeah, that's true.
- (Frédérique): Yeah, that's true.
- (Léna): which is sad because we usually forget.
- (Elina): That's why it creates some kind of a confusion between what we can say art and craftsmanship. You see what I'm saying? Because, like, what do you think if I say, for instance, the winemaker is the Craftsman like, can we say that in a way or do you think the best is to say the winemaker is an artist or do you think we can say both because in a way it's both?
- (Léna): Maybe I think both because as a winemaker, you are both, because to be a winemaker, I'd say you are both a farmer, you farm and a maker in the cellar. So, you're both, yeah, a craftsman and an artist. So, it's complex work. You need to have a lot of skills.

Moreover, to go back to this with the artist part; there are some, you know, some famous vineyards, like Nittardi in Tuscany. Every year, they ask a famous artist to make the label. So, in this case, yes, it's really about the artist. But in a way, the label is still separate from the wine, they just hired this artist to get "the bus working" so to say, but it has nothing to do with the wine.

- (Elina): Alright, but do you think it is a bit useless to have like, how can we say like sculptures and like paintings in vineyards? Do you think It doesn't bring us closer to wine and is not really linked to art, because basically, like the two of them don't, you know, collide. They just stay together, but not really. I don't know how to explain this...
- (Léna): I think, this is a good way because if you have put statues in the vineyard and make people, have a little walk, then you may force the people to go out to go in the vineyard and they see the beauty in the vineyard because when you look in the vineyard, it's a kind of natural, how to say natural sculpture park. For example, when you go to the vineyard in the winter and you see bush wines with no leaves, like 100 year old vines and you look at every, every single vine. They are their own sculpture. So, I think it's a way to get people out to the vineyard and then they also can understand that wine is also farming.
- (Elina): Yeah, this is a good way, totally.
- (Frédérique): But Elina, you wanted to talk about the same way to define art and wine? (confusion)
- (Elina): The same as before...
- (Frédérique): I am just confused because of the English, I did not practice for a long time.

- (Léna): just repeat your question Frédérique.
- (Frédérique): That was more about what she said before. I think I didn't really understand that. That was just. I think I'm gonna take another question just to link you to my idea. More about how we put art and wine together to link the wine to the art to make wine. Like art. And what if this is just art? (more confusion)
- (Elina): Okay, no, I was wondering, if we think putting arts into the vineyard helps the vineyard itself and helps the people to understand that wine is also culture like, you know, like agriculture (farm) and culture (artistic way)? Or do you think, basically it's useless and like just to make money or capitalism or like tourism or something.
- (Léna): Indeed, of course it's also about making money. But I think it's a good way because yeah, again, if you have people out walking in the vineyard, they will be captured by the beauty in the vineyard. So, I think it's good.
- (Frédérique): Ohh, this is uh yeah, yeah. And it also brings me to like questions about something else. Do you think, for instance, bottles that we can find in auctions, do you think we found them in auctions because it's like a prestigious wine? Or do you think it's because, like, we see it as some kind of work of art? Or do you think it's just because it's old, so it's more like something to keep like, you know, in some kind of museum? Like when you see big bottles in auctions sold for like many euros, what does that bring to you?
- (Léna): For me, I just say, greedy people only think about money. I was just reading a very interesting article about this because it's why you must...again, you have the farmer, the winemaker, the wine grower. Money is accounting for the most expensive wines in the world. They make the wine, they put all the energy and effort and time to make something nice to drink and then you see that these bottles are traveling the world like a trophy like Romanee Conti, it's just about the money. I don't see any art or in any of these people that buy this kind of wine are only interested in the wine for anything except the taste of it. It's prestige and money. They don't care. It could be whatever just happened to be a cool prestige wine to have.
- (Elina): Yeah, it could also be like a trend almost like "this is a good bottle. It's popular, let's buy it, even though it's like 4,000,000€ just to say that we have it".
- (Léna): And that you can see, for example, the guy you maybe know, Frank Cornelissen. He was a rally driver before and now he produces natural wine on Etna. And he starts to be so trendy. So, some of his cuvées are like €300. Insane. In this case, you don't pay for the actual wine. I mean, the land is not expensive on Etna and it doesn't cost him that amount of money to make the wine, it's just that the market is ready to pay for it. So, the prices go up.
- (Elina): But this is also good to mention because we were wondering in our thesis like what's what's creating the price of the bottle. Because sometimes it's really like just the name of the brand. Because sometimes you have like the, how can we say like "appellations". What I'm saying is that AOC or AOP for instance, could help to, you know, understand that this is worth it or the idea of it.

- (Léna): I would say that my intention with the wine bar is that I want to show people that appellations are not about the quality. For example, as long as I can, I will not have champagne on the wine bar shelves. I want to have Crémant instead and to show that a champagne is always expensive, even if it's not so good, because you pay for the “appellation-brand”, but for the same amount of money you buy a cheap one, which is not necessarily so good. You can get the fantastic crémant, but people are a bit judgy just because of their reputation, they don't know what it is. The same with the regions like Languedoc and in Italy you have Emilia, Romania. Hmm, so it's a lot. I don't know, maybe I got a bit away from the question.
- (Frédérique): No, no, it's, it's interesting to understand.
- (Elina): That's very true, I mean, we see it every day. Like for some brands, like all the luxury brands, I would say in a way, it is the case. Sometimes, apparently it is not that good, it is just because they pay the brand.
- (Léna): Definitely. It's like now in northern Italy, Barolo is very popular in Sweden and Barolo is very expensive, but the grape is Nebbiolo and if you just look outside the Barolo appellation you can have just as good wine, but it's half the price because it's not Barolo. So, I think it's important to have a role for sommeliers and journalists to educate people. Because how do you know otherwise?
- (Frédérique and Elina): Yeah, that's true.
- (Léna): But this is especially the case for us, we actually don't live in a country that produces a lot of wine.
- (Elina): I heard, apparently there's going to be more vines soon in the South of the country of Sweden, like in the east too.
- (Léna): Yeah, we have more than 200 hectares that are in business production not for hobby making for business.
- (Frédérique): Well, this is also interesting, I did not realize that the climate is great for wine in the South of Sweden.
- (Léna): Most of it is in the South and along the coast because when you are close to the coast, you have water that reflects the heat and sun. And it helps to moderate the climate. So, we have all the big wineries in the South.
- (Elina): Do you think maybe in 30 years Sweden will produce more wine than us? Like England? Because in England also as well now they produce a lot. Do you think that perhaps...
- (Léna): Ah yes, they have 4000 hectares in England, yeah, they are beginning to grow. Sweden will grow in that direction as well.
- (Elina): This is cool. Because now, like in the South of the country, in France, they are taking off the vines because it's too dry or like it doesn't survive anymore or produce anymore approaching summers.
- (Léna): So, you can see it, it's going north. Soon in France, you can grow bananas. And we will grow vines and grapes.

- (Elina): This is good. Um, Frédérique, do you want to ask more things? Because like, basically Léna you answered well, so like you, you answer many questions at once. So, this is perfect. Ah, maybe like one last thing.
- (Léna): Ah wait, I had a look at your questions. I also was thinking again about agriculture, umm, if you look at the word “agriculture” it’s culture in the name. So being a farmer is making “culture”, culture in nature, so you have the connection with the “culture”. Again, it’s like you have the painter with the idea of art to create. If you are a wine grower, you come to your place and you say, I have a piece of land. Which kind of grape will I grow? How many? How many vines per hectare? Will I have some forest around or? He defines everything. He’s choosing everything. He’s the creator.
- (Elina): Like from rock? Like from the inside. He’s the man who designed everything. Yeah, it’s really a culture. Like they do it themselves. No, for sure.
- (Léna): Ohh, yes, another thing, one question. In your opinion, does natural wine blur the line between craftsmanship and art?
- (Elina): Yes, yes, yeah, definitely. This is interesting for me because it’s far away from conventional. Like an artist sometimes, like artists, they are rejected by society because they do things differently. And so, I was wondering, like, is natural wine the same, can we compare it that way maybe?
- (Léna): Yeah. It creates some kind of blurry line, blurry difference because we don’t really know. Again, just like an artist, you must start to create your own thing. You are maybe writing a book and then you have people in your books that need to have their own lives. And the same with the wine. You need to be flexible. Because you don’t really know where to put the wine, in a tank, sure, and then maybe it goes in one direction, and you have to say, ok, I must do something about it according to what you want. Should I transfer it to another tank? Should I leave it? Should I blend it with another tank, or no? You must be creative and flexible. You’re just like an artist. Yeah.
- (Elina): This is the conclusion, like we are, I mean, personally I’m thinking the same, but like we are questioning because like we spoke to many people and like not a lot of people that are thinking like you and us. I would say a lot of people are more like this conventional, you know, side of it. Wine is just a drink, and we just produce it from the ground. And so, this is interesting to see that in a way like, yeah, that this is art, but without really great explanation or like something that you cannot really prove and have any explanation for it.
- (Léna): I think for most people it’s that. But I think, if you explain this what we’re talking about now, it gives you again so much more pleasure if you know, if you tell the story about the person behind them when you’re drinking it. Something like “He could make this even if it was a horrible year. He lost half of the grapes. But you can still drink it. It’s amazing” Yeah.
- (Elina): It’s amazing to see, like between different vintages, how it impacts the taste after and like the wine, like the product that we have at the end. It’s crazy. And also, for me, like the real creative part is when you also make the blend of the grapes when you’re like ok like i’m gonna blend like 40% of chenin and i’m going to blend it with like 30% of chardonnay and like he balances out, he tries and then he’s like ok

like this is good, this is not good let's add this, let's do that and this is for me the artistic and creative process.

- (Léna): And here the natural wine makers have an advantage compared to conventional wine, because if you are in a Bordeaux appellation, for example, you must use this grape, you must do this, this, this. But if you make it natural, you can, you can blend the red grapes with white grapes and borrow grapes from a friend you can do whatever you want you're free again.
- (Elina and Frédérique): That's true.
- (Léna): Sometimes they limit too much so you have to stay at the standard.
- (Elina): And this morning in your previous e-mail you mentioned PIWI, I think. Can you tell us more? Because I personally don't really know what that is. And like, do you think because I heard apparently, it's some kind of like strong grapes that could be used a lot in natural wines because it needs less spraying?
- (Léna): Actually, yes, so I am the Swedish ambassador for the PIWI. It's a natural crossing. You could cross European vines with American vines. First you do a big crossing and then you cross back. So, you've got more and more flavors out there. So, this is a German word for Pilzwiderstandsfähige Reben that means resistance to diseases and that's why we have this PIWI in Sweden. We can't grow classic grapes; they would not survive otherwise. This is also grapes for the future because they need less spraying.

For example, 3.5% of the total surface in Germany is PIWI varieties. Because they know for the future, we will have a problem with the grapes that we have today. And we must think about the environment. We can't spray as much as we do. We must look for other varieties. Other options, yeah. Regarding the PIWI maybe used more in natural wines, I would say no, but most of them work with what they have. But I see there is a guy in Jura, he's also a PIWI ambassador. He said if you need to replant vines it should bounce with PIWI because you need less spraying and this means also you need to go less with the tractor.

- (Elina): You have so many things on the topic in your mind on vines, like it's crazy. Like so interesting.
- (Léna): Because it has so many aspects.
- (Elina): Because basically, our four hypotheses for our thesis is like, wine is a drink, wine is a cultural object, wine is an art object and wine is also like a prestigious object.
- (Léna): That's a very good thesis because also I think wine can be exactly what you want. If you want it can just be a drink and if you want it can be something you can study. If you have money, you can use it for prestige to show off to your friend, it's a very flexible thing. And how much are you going to write the report on this or?
- (Elina): Uh, yes, we are trying to keep the same sentences because like this is the best way to understand what you're saying, and like the people that we interview are saying great and the good ideas. So, we will try to write this interview with the same

sentences that we spoke. What matters for us is to know a bit like everybody's, you know, thinking like in society, like in general, like is it more than a drink? Or is it just a drink? It's important for us to have many aspects, so many points of view, because like each other, we don't have the same culture.

We don't do things the same way. We don't consume wine the same way, in friends or during aperitives for instance, which is not, I think not that common here in Sweden. When we gather with people, to drink, share, to speak from one culture to another. It's interesting to see how wine is in society and has a different place in every culture. So no, basically it's interesting for us to have someone that knows about the technical aspects of the products, I would say because it's more than just a drink product. It's as you said to yourself it's the agricultural side, the discipline and the art of doing also really. It's a mix. It's a mix between all those aspects. Make it what it is today. I like so many things and it's interesting to think about it and how people perceive wine.

- (Léna): it's also interesting that wine has followed humankind for so long. For example, they started to grow wine in South Africa, in Stellenbosch, because it was when the Dutch started to travel, when the Dutch people started to travel to the East for international trade, for herbs and more. They used to bring drinks for the trip. As South Africa was the last stop before they went back to the Netherlands; they thought it could be a good idea to plant vines. Instead of bringing all the drinks all the way, they said, we could start growing wine here. So, they started to grow wine. Just because humans chose it because. And that really shows how it impacts people, like how wine has had and has a big place in our lives. And the same way with the porto wine with the British.
- (Frédérique and Elina): Never heard of it. Amazing.
- (Elina): No, this is so interesting because it's almost storytelling basically.
- (Léna): It gives you much more pleasure when you're drinking and hearing about those stories.
- (Elina): Wine is truly an artistic experience to live. I think we have everything here. What do you think of Frédérique?
- (Frédérique): Thank you in any case, I think we are good. And do you think maybe last question can we add you on LinkedIn?
- (Léna): Yeah, yeah, of course.
- (Elina and Frédérique): Amazing! So great! Thank you so much for your time! Have an amazing evening!

À propos de cet entretien, assez long et dense, elle a beaucoup de connaissances, en revanche, parfois les réponses partaient dans plusieurs directions voire changeaient d'idées en cours de développement.

## Annexe n°48 :

### Retranscription de l'entretien avec Léa-Rose Hémion :

Date : Mercredi 3 septembre

Durée : 30 min

Contexte : Léa-Rose fait partie du master Luxe et arts de la France et a décroché un CDI dans une maison de ventes aux enchères (après 2 stages de master en maison de vente), nous souhaitions avoir son expertise. L'entretien s'est déroulé en visioconférence.

Nom de la personne interviewée : Léa-Rose Hémion

Retranscription de l'entretien :

- (Frédérique): Bonjour Léa-Rose, nous sommes Elina et Fred. Alors du coup, nous sommes des étudiants de Master 2 et nous réalisons notre mémoire actuellement. Et donc, au vu de ton parcours sur le marché de l'art, on avait quelques petites questions où on pensait que vous pouviez nous aiguiller.
- (Léa-Rose): Oui, bien sûr.
- (Elina): Est-ce que c'est possible d'abord de commencer par une petite introduction ? Donc voilà, vous présentez votre métier, votre niveau de connaissance en art aussi. Et puis voilà.
- (Léa-Rose): Très bien. Merci beaucoup de me solliciter. Donc Léa-Rose, j'ai terminé mon stage de M2 qui a duré 6 mois en juillet. J'ai donc fait ce stage dans une maison de ventes aux enchères juste à côté de Versailles, à Jouy-en-Josas, dans la ville de la Toile de Jouy, pour ceux qui ont la référence. Et je poursuis dans cette même étude qui s'appelle Trianon Enchères. Prochainement, mi-octobre, j'ai en effet eu un petit CDI. Je suis ravie.
- (Frédérique): Génial ! Félicitations !
- (Léa-Rose): Merci beaucoup ! Je poursuis avec la même équipe, dans la même boîte, a priori également sur les mêmes missions. Simplement là, de commissaire-priseur, je vais être clerc de commissaire-priseur débutant. Je suis ravie qu'il n'y ait plus le petit mot « stagiaire », mais on gagne le mot débutant. Au final, je ne sais pas ce qu'il y a de mieux, mais je suis hyper contente. Vous vouliez un aperçu de mes missions ?
- (Elina): Oui, pourquoi pas ? Parce que nous, on connaît vraiment peu le marché de l'art. On ne connaît pas forcément le système de comment vous organisez une vente aux enchères.

- (Léa-Rose): Les maisons de ventes aux enchères sont des acteurs vraiment clés dans le monde du marché de l'art. Elles agissent en général avec les galeries d'art et les antiquaires-brocanteurs. Maintenant, on est quand même assez indépendants parce que je dirais qu'avec les galeries d'art, on connaît vraiment les métiers qui sont les plus encadrés par la loi. On a beaucoup de choses à checker. On ne peut pas faire ce qu'on veut, que ce soit en termes éthiques, que ce soit en termes économiques, que ce soit en termes même parfois un peu politiques. Grossso modo, la maison de ventes aux enchères a à sa tête un commissaire-priseur, qui est celui qui a le droit de taper les ventes. Moi, en l'occurrence, je suis les petites mains, pour vraiment schématiser mon statut, de ce commissaire-priseur. Chez nous, c'est une femme, Marie Renoir, qui est aussi experte sur Affaire Conclue. Si jamais vous regardez un peu la télé, vous la verrez. Cette maison de ventes aux enchères, son but premier c'est vraiment de vendre des objets d'art qui arrivent chez nous non pas par un biais judiciaire mais par un biais volontaire. Donc tout simplement, demain vous voulez vendre un vase, vous venez chez nous, on fait un petit rendez-vous d'expertise ensemble pour vous expliquer ce qu'est votre objet (parce que parfois vous ne savez pas), ce que ça peut valoir, est-ce qu'il est en bon état, de quelle époque il date, est-ce qu'il a été influent, le siècle, l'artiste... tous ces points. Puis ensuite, si vous êtes d'accord, on le passe à la vente. Donc c'est vrai qu'on est vraiment des commerçants, on nous le dit souvent. Malgré l'élitisme qui est attaché à ce secteur, on reste des vendeurs. Ok, c'est de l'histoire de l'art car on doit re situer les objets dans un contexte artistique et bien souvent historique, et on doit aussi en tirer le meilleur prix. J'aime cette ambivalence entre l'histoire de l'art et la vente. Est-ce que vous avez d'autres questions par rapport à la vente ?
- (Frédérique): C'est très clair et ça nous a bien expliqué le fonctionnement du marché de l'art.
- (Elina): Je ne savais pas forcément tout ça en détail. Est-ce que vous estimez que chaque bouteille de vin que vous recevez est forcément prestigieuse ? Est-ce que le vin est considéré comme prestigieux dans le cadre des ventes aux enchères ?
- (Frédérique): Est-ce que déjà vous avez beaucoup de cas avec du vin ?
- (Léa-Rose): Alors je n'en ai pas eu beaucoup, j'ai dû recevoir 3 bouteilles en plus dans les 7 mois, avant c'étaient des dossiers déjà là. C'étaient des dossiers déjà traités quand je suis arrivée.
- (Frédérique): Et vous en aviez déjà beaucoup ?
- (Léa-Rose): Alors on en a eu beaucoup en janvier. Fin janvier, il y a eu une vente courante en ligne où on a essayé d'écouler tout notre stock, on n'avait pas de vin de prestige. On les a passés dans la vente courante, on en a vendu, je dirais 50 %, le reste nous est resté sur les bras. On a fait 4 mois avec, on a refait une vente courante en ligne qui se termine demain, je n'ai pas encore eu le temps de regarder, mais le vin sur les 6 ou 7 lots qu'on avait, il y avait 3-4 lots de pris. La difficulté, c'est que les gens savent très bien, outre les belles caves de prestige où il y aura du monde comme des collectionneurs, mais là on est vraiment sur des petites bouteilles où les mises à prix sont assez basses. Donc non, moi je n'ai pas de cuve de prestige. Par contre, je peux vous en citer une que j'ai eue l'année dernière à Cap

enchères à La Rochelle. On me l'avait mise dans une belle vente art déco, car on n'avait que celle-ci. On a eu une caisse du Château du Clos, si ça vous parle.

- (Elina et Frédérique): Oui !
- (Léa-Rose): On l'a vendu 14 500 €, et il y avait 4 ou 5 bouteilles dedans. Les étiquettes en prestige, je ne m'en souviens pas. Ça ne s'est pas bien vendu car l'estimation était à 14 000 et quelqu'un a enchéri à 14 500 et ça s'est arrêté là. Ou alors l'estimation était bonne et personne n'était dessus, ou peut-être pas assez de pub... je ne sais pas.
- (Frédérique): Parce que d'habitude ça monte beaucoup plus haut ?
- (Léa-Rose): C'est la seule fois où j'ai vraiment vendu une belle caisse de vin. Après, il y a des maisons de ventes, surtout dans la région de Bordeaux, qui évidemment bénéficient vraiment d'un territoire hyper prolifique en termes de vin car il y a beaucoup de vignes. Je sais que les clients achètent du vin, certains veulent juste se séparer de leur collection, de leurs bouteilles qui ont été acquises il y a longtemps, et dans ce cas-là ils se tournent vers des commissaires-priseurs, car en général ils savent que comme on est vraiment sur un territoire qui est connu pour le vin, il y aura forcément du client derrière.
- (Elina): Et du coup, par exemple, quand vous vendez une bouteille de vin sur une vente, est-ce que vous la mettez en valeur comme une œuvre d'art ? Prenons l'exemple de celle à 14 500 €. Vous la vendez plutôt dans l'idée que c'est une œuvre d'art, donc on ne l'ouvre pas, c'est vraiment une œuvre qu'on va poser quelque part dans notre cave à vin, ou est-ce que ce serait plutôt comme un objet culturel, une valeur patrimoniale qu'on peut quand même ouvrir ? Comment vous mettez en valeur ça ?
- (Léa-Rose): On n'a pas spécialement... Enfin, ma réponse ne va pas vous plaire. On n'a pas spécialement fait de mise en valeur parce que, comme je vous ai dit, en fait malheureusement on n'avait pas une vente de vin. Là où c'est beau et là où vous vendez hyper bien, c'est en fait quand vous avez une vente aux enchères thématique. Nous, c'est ce qu'on essaie de faire le plus souvent, encore faut-il avoir la marchandise. Nous, à Trianon, cher à Versailles, on n'a pas de vin qui arrive, en tout cas pour l'instant. On en a eu, vous dites, peut-être une cinquantaine de bouteilles, mais c'étaient des bouteilles classiques ou plastiques. Je pense que c'était pour finir un dossier de succession, enfin vraiment il n'y avait rien. Et là, pour la question à vous concernant du Clos à Cap enchères à La Rochelle, on l'a vraiment mise jeudi dans une belle vente, donc ça veut dire une vente cataloguée avec des objets qu'on juge assez beaux, qui ont une estimation un peu au-dessus de ce qu'on peut trouver habituellement sur le marché. On avait des déco, il y avait de belles gravures élégantes, et puis il y avait surtout du beau mobilier des années 30, années 40, un peu comme un cheveu sur le catalogue. On avait essayé de la mettre à un endroit stratégique pour que les gens puissent vraiment l'appréhender et se dire... Sans rien, il y avait une pièce devant, pas mal. Après, on savait aussi que ça n'intéressait pas tout le monde, vu le prix, tout le monde ne peut pas se permettre évidemment d'acheter une caisse à 14 000 €. Donc après, ça s'adresse vraiment à des clients pointus. La question initiale était de savoir comment on l'avait mise en

valeur... je dirais que ça prenait quand même des allures évidemment d'objets d'art, parce que, à partir du moment où pour moi une bouteille de vin est admise dans une vente aux enchères, c'est que nous, en tant que commerçants de l'art, on voit le potentiel et on se dit : il y a une belle étiquette, il y a un savoir-faire derrière, il y a aussi une qualité, et du coup il y a quelque chose à en tirer. Parce que pour nous, ça prend place à côté d'un beau tableau ou d'un beau bronze. Eh bien, la caisse de vin a aussi toute sa valeur, et forcément pour les personnes en vente aux enchères, je sais que ça intéresse. D'abord, parce que, comme je voulais dire, on nous dit avant tout, parce qu'on sait qu'il y a un gros prix à atteindre. Évidemment, on ne va pas se mentir, vous n'êtes pas non plus obligé de le tourner comme ça. En vrai, il y a plein de commissaires-priseurs qui vous auraient menti. Moi je suis passée honnête, donc je m'en fous, je dis la vérité. Mais certains vous auraient dit : « oui, oui, ce n'est pas du tout pour le prix », parce que c'est un très bel objet, qu'il y a vraiment, comme je vous disais, un beau nom, un savoir-faire, et que ça prend sa place comme un tableau pour lequel il y a aussi eu un savoir-faire et un artiste derrière. Voilà. Donc pas forcément pour le patrimoine culturel, je ne pense pas qu'on serait parti sur ça, et c'est vraiment parti sur l'objet d'art, qui a toute sa place dans un catalogue.

- (Elina): Tu as répondu à beaucoup de questions que nous avions par la suite.
- (Frédérique): Est-ce qu'il y a vraiment un lien entre l'art et le vin ?
- (Léa-Rose): Oui, je pense que, dans la dimension de la réalisation et du savoir-faire du vin, on peut vraiment comparer, sans prétention, un vigneron à un artiste. Moi, en tout cas, j'ai une vision assez évoluée, notamment parce que je réfléchis à mon projet professionnel sur les liens entre différents métiers : brocanteur, antiquaire, paysagiste, architecte... C'est un monde qu'on oublie parfois, mais qui, pour moi, fait aussi partie de l'art. J'ai une définition très contemporaine de l'art, qui ne plaît pas forcément à tout le monde. Dans le milieu des maisons de ventes, tout ce qui est art du XX<sup>e</sup> siècle peut sembler étrange à certaines personnes. Par exemple, Marcel Duchamp et son urinoir : pour certains, ce n'est pas de l'art mais du « bluff ». Aujourd'hui, vous pouvez voir dans les musées des performances absurdes à leurs yeux, comme un artiste qui se verse un seau de peinture sur la tête. Ces personnes ont une vision très puritaire et traditionaliste de l'art, attachée aux beaux tableaux flamands du XVII<sup>e</sup> siècle ou à la peinture rocaille du XVIII<sup>e</sup> siècle. Moi, je ne vois pas l'art comme ça, et je défends pleinement mon point de vue, je l'ai déjà dit à la CP parce que j'aime débattre. Pour moi, un vigneron est un artiste. Son « atelier » est sa vigne, son champ. Comme un peintre, il prend en compte des paramètres extérieurs : la météo pour le vigneron, la lumière pour l'artiste, l'environnement immédiat. L'artiste peut peindre, prendre des photos, travailler dans sa pièce noire... Le vigneron, lui, s'adapte à sa vigne et à la nature. Dans les deux cas, chacun doit gérer son espace, son environnement et ses contraintes. Par exemple, certains artistes peignent dans la rue ; s'il n'y a pas de programme ou de permission, il n'y aura pas de peinture de rue. Voilà le parallèle que je voulais faire.
- (Elina): Dans l'hypothèse où nous développions l'idée du vin comme œuvre d'art, il y a justement une comparaison explicitée dans notre mémoire entre le ready-made de Marcel Duchamp, l'urinoir, et la question de la signature chez les vignerons.

- (Léa-Rose): Oui, je pense que oui, dans vraiment la dimension de la réalisation et du savoir-faire du vin, pour moi on peut vraiment comparer, sans prétention, un artiste et un vigneron, parce que là vraiment... enfin moi, en tout cas, je... après je pense que j'ai vraiment une vision évoluée puisque je réfléchis aussi par rapport à mon projet pro sur les liens entre les métiers, par exemple brocanteur, antiquaire, paysagiste ou brocanteur, antiquaire, architecte... enfin voilà, c'est ce monde-là qu'on oublie un peu et qui, pour moi, fait aussi partie de l'art, parce que j'ai une définition de l'art qui est ultra contemporaine, je pense, et qui ne plaît pas du tout à d'autres gens. Hein, je travaille dans une maison de vente, les filles, tout ce qui est art du 20e, notamment... enfin je sais pas si ça va vous parler, Marcel Duchamp avec les 8-10 mails, regarder après... genre le réunir... voilà, l'urinoir de Duchamp, pour elle, ce n'est pas du tout de l'art, c'est du gros enfumage. Et aujourd'hui, ce que vous voyez dans les musées en termes d'exposés, par exemple juste un mec et une meuf qui sont assis et le gars il verse un seau de peinture sur sa tête, pour elle c'est vraiment pas du tout ça. Elles sont vraiment dans la vision très puritaine et très traditionaliste de l'art, avec les beaux tableaux flamands du 17e, avec la peinture rocaille du 18e, etc. Mais moi je ne le vois pas comme ça et je... moi je suis pleinement mon avis, je l'ai déjà dit à la CP parce que j'aime bien débattre. Pour moi, un mec qui fait du vin, c'est un artiste. Et là, c'est un jeu : comme l'artiste aurait son atelier, le vigneron a son atelier, sa vigne, son champ. Il a des paramètres un peu importants, je pense à la météo, à l'artiste qui va aussi en avoir : il va peindre peut-être un coup à la lumière, puis après il va décrocher son tableau, le poser sur son mur, prendre son appareil argentique, faire sa photo, après il se met dans sa pièce noire... jusque-là il n'y a pas de débat. Chacun prend en compte son atelier, sa vigne, ses paramètres, des alliés extérieurs, on va dire, la météo pour le vigneron, la pièce, l'ambiance, la rue. Il y a plein d'artistes qui peignent dans la rue ; s'il n'y a pas de programme de rue, il n'y aura pas de peinture de rue. Je sais pas si mes... dites-moi si mes parallèles ne sont pas clairs.
- (Frédérique): Finalement, vous défendez tout ce que nous, on défend sur une bonne partie du mémoire. Ouais, donc c'est génial, parce que vous avez abordé autant l'aspect pratique et marketing avec les étiquettes, mais vraiment aussi la vinification elle-même, donc...
- (Léa-Rose): Ah oui, c'est vraiment un processus artistique, mec. Et puis en plus ce que je trouve hyper beau, c'est que dans le vin, vous venez travailler un produit, un produit qui vient de la terre. Enfin, je trouve ça génial, c'est vraiment la mise en valeur du vin, pardon, du raisin, qui est transformé. Et après aussi, j'en ai pas du tout parlé, mais tout ce qui touche aussi à la dégustation, c'est un vrai art ça aussi. Mais c'est... ouais, voilà. En fait, vous voulez jouer sur les mots là, il n'y a plus trop de rapports avec l'histoire de l'art à proprement parler, et par contre ça devient aussi un art parce qu'il y a des règles, quelqu'un qui a réfléchi, qui a pensé à des concepts, qui a aussi analysé tous les liens avec le cerveau, enfin je veux dire dans les zones du cerveau et tout ça. J'y vais normalement plus, mais je sais que ça fait comme ça. Et c'est vrai qu'en fait je dis aussi que c'est tout un art parce qu'il y a vraiment un vocabulaire propre à ce secteur-là, et que si vous n'êtes pas initié, vous ne pouvez pas comprendre comment fonctionne une dégustation. Et là aussi, ça veut dire que

c'est vraiment un domaine à proprement parler, et tout le monde ne peut pas y être sensible. Et ça, c'est là aussi, quelque part, il y a beaucoup de gens dans les musées qui n'ont pas de connaissances, et c'est génial parce que du coup ils ont des rapports avec les œuvres qui sont ultra spontanés. Par contre, c'est toujours intéressant aussi, comme quand vous faites une dégustation, d'avoir quelques notions, quand vous entrez dans un musée pour le parallèle, et que vous avez quelques connaissances pour encore mieux comprendre, et vous dire : « Ah, là il y a des inspirations Art Nouveau, Art Déco sur ce tableau, j'ai reconnu un peu de cubisme, de Braque ou de Picasso », enfin il y a plein de trucs. Et comme dans le vin, c'est pareil, j'en ai pas ce que je connais pas, mais ça aurait été assez similaire.

- (Frédérique): Par rapport à ce que vous pensez au niveau du fait que le vin, c'est de l'art, est-ce que ça vient de vous ou est-ce que vous en avez discuté aussi autour de vous, et d'autres personnes dans votre secteur pensent la même chose ou pas du tout ?
- (Léa-Rose): Ça, c'est mon avis pur et dur. Je sais que j'ai déjà eu cette discussion avec mes parents, qui sont de mon avis aussi, parce qu'encore une fois, on est archi ouverts d'esprit. Et comme je vous l'ai dit, des gens qui sont puristes de l'art, comme les personnes avec qui je travaille dans ma maison de vente, ne passeraient pas. Pour elles, ça reste non, parce que pour elles, ça reste de la boisson à proprement parler.
- (Frédérique): Donc c'est un peu audacieux de penser que le vin, c'est de l'art à notre époque, mais peut-être que...
- (Léa-Rose): Ça pourrait... ce n'est pas mon avis, mais pour certains, c'est clairement partagé.
- (Elina): En plus, on a parlé par exemple avec une femme, je ne sais pas si vous voyez qui c'est, Astrid Corbineau, qui nous a donné un cours en M1, je crois que c'était sur l'art, tout ça, je crois que c'était elle. Bref, en ce moment, elle travaille à...
- (Léa-Rose): Le cours de connaissance des arts ?
- (Frédérique): Oui c'est ça !
- (Elina): En ce moment, elle travaille à l'Université de Nantes et on a eu un entretien avec elle justement par rapport à cet aspect-là. Elle est vraiment sur une vision très traditionaliste de l'art, d'autant plus que, quand c'est une chercheuse, elle a comparé, etc., avec des travaux scientifiques et a dit : « Ben voilà, si on dit que ça fait état d'âme... » mais en fait, en même temps, tout est discutable, parce que si un artiste dit « OK, je signe, c'est une œuvre d'art », moi je suis du point de vue aussi de dire : bah c'est une œuvre d'art signée comme une œuvre d'art, fin, comme Marcel Duchamp en fait. Et ça, ce sont des choses que j'ai aussi vues lors de mon initiation pour en comprendre l'essence, enfin c'est ce qu'on m'a inculqué à 2 cours, mais ce n'est pas la vision de tous. Donc c'est hyper discutable, mais c'est vraiment ce qui est intéressant.

- (Léa-Rose): J'approuve que vous ayez eu des profs ouverts d'esprit, parce qu'en art, il y en a beaucoup qui n'auraient peut-être même pas évoqué cette période-là. Moi, j'ai eu un prof qui venait de Bordeaux, il était gay, enfin il était grave, puis il était archi ouvert, il était dans son temps, vous voyez. Et du coup, il nous a fait découvrir tous ces artistes-là. Mais si j'avais fait Paris-Sorbonne, ouais, ça m'étonnerait, hein, on aurait fait de la peinture d'après-guerre et on serait allé chez les gros puristes, mais moi ça ne m'intéresse pas. Donc à Brest, c'est vraiment le secteur dans lequel j'ai évolué. Mais je pense que ouais, par rapport au ready-made, et puis par exemple une œuvre de Marcel Duchamp qui est un des plus connus, vous avez aussi le porte-bouteille de Marcel Duchamp.
- (Elina): Je pense qu'on a fait pas mal le tour, mais c'est vrai que je me suis aussi questionnée avec cette idée de justification, parce que techniquement, en soi, on duplique dans plusieurs bouteilles, de la même manière que certains artistes font de la duplication. Ah oui, et ça revient là-dessus dans une sous-partie, et j'ai cité... je ne sais plus le nom tout de suite, l'artiste américain qui a fait la soupe Campbell... oui, voilà, on dit Warhol. Et on a développé toute une sous-partie dessus, comparaison avec la duplication, etc. Mais je trouve qu'au final, la pertinence se relie aussi par ces aspects-là.
- (Léa-Rose): Si vous voulez appuyer encore plus, vous avez d'autres exemples sur la question de la duplication. Vous pouvez parler des lithographies, une lithographie, c'est une gravure, donc une gravure, c'est un dessin à partir d'un original qui a été reproduit en plusieurs exemplaires. Donc c'est un multiple, une estampe, tous ces mots veulent dire la même chose. La différence entre une gravure et une... enfin une lithographie, j'essaie de faire hyper simple : une lithographie est une gravure, donc une gravure, c'est un multiple, ça veut dire c'est un dessin qui a été imprimé en plusieurs fois. La différence avec la gravure, c'est que la litho, pour le coup, elle est numérotée. Donc en fait, si vous voulez parler des multiples aussi et du fait que dans l'art, dans le vin... enfin faire une comparaison entre le nombre de bouteilles de vin qui sont produites et l'art, vous pouvez vraiment parler de ces vitraux ou même des gravures pour dire que vous avez aussi beaucoup d'artistes qui, pour se faire connaître davantage, vont produire un original et ensuite le dupliquer à beaucoup d'exemplaires dans le cadre des lithographies. Comme je l'ai dit, ce sera numéroté : si vous tombez sur une litho, vous verrez ces numéros en bas à gauche ou en bas à droite, en général 3 sur 100, ça veut dire que vous êtes à l'exemplaire 3 sur les 100 qui ont été imprimés. Ce qui est intéressant par contre, c'est que, comme je l'ai dit, ça permettait de se faire connaître. Donc comme votre œuvre était produite en beaucoup d'exemplaires, c'était plus facile à voir, comme le pourrait aussi une bouteille de vin. Si vous avez une bouteille de vin produite à 3 000 exemplaires, elle sera beaucoup plus connue que celle produite à 500 exemplaires. Par contre, vous pouvez prendre la tendance inverse et réfléchir aussi sur la question de la légitimité accordée à l'artiste : plus il y a d'œuvres et moins c'est unique, et une œuvre d'art sur le marché de l'art vaut cher parce qu'elle est unique. Nous, quand on nous apporte des œuvres en expertise, par exemple récemment, j'ai fait un rendez-vous sur du mobilier design : la personne nous apportait des lampes. Moi, je ne les avais jamais vues de ma vie. C'étaient des lampes d'architecte, enfin tout ce que vous

avez imaginé de moche, y compris dans cette pente-là. On a des bases pour nous aider à débroussailler le sujet. J'ai regardé sur Atlas et j'en ai vu plein. Du coup, au début avec la CP, on s'est dit : « Ah, pas mal, on n'en a pas vu, on ne connaît pas trop, peut-être que ça peut refaire... » C'était signé, c'était encore très beau, ça plaît beaucoup à quelqu'un en ce moment. Malheureusement, j'ai dû revoir vraiment à la baisse l'estimation, parce qu'en fait, sur la base de référencement, il y en avait beaucoup. Donc c'était hyper simple pour identifier l'objet, mais comme il y en avait déjà plein sur le marché, je lui ai donné une estimation de 30 à 50 €. Je suis déçue, malheureusement, on ne peut pas faire autrement. Donc je pense que sur la question du nombre d'exemplaires de bouteilles vendues et par rapport aux multiples, que ce soit Andy Warhol, les lithos ou les gravures, vous avez vraiment cet aspect important : c'est facile pour se faire connaître, mais du coup la cote va descendre, parce que plus on produit des œuvres en série, moins elles sont originales, puisque ce n'est pas signé de ma main, mais signé d'une imprimante. Et du coup, ma cote sur le marché baisse. Donc je pense que pour le vin, il y a des choses à faire aussi de ce côté-là : peut-être imaginer un vigneron qui fait un vin exceptionnel et choisit de le produire en très peu d'exemplaires pour que ça colle. Si vous parlez des côtes pour les vignerons, c'est hyper intéressant. Votre sujet me pose plein de questions.

- (Elina): Ça me pose plein de questions. Non, mais j'ai ramené de suite une bouteille qu'on mentionne dans le mémoire : une bouteille de vin ukrainienne qui exportait uniquement vers la Suède, édition limitée, il y avait 1200 bouteilles vendues, et c'était pour soutenir la guerre, etc. Et en fait, au final, on l'utilise comme exemple parce que c'est super intéressant, d'autant plus que sur mon étiquette, c'est marqué que j'ai le numéro 300 quelque chose sur 1200. Et en plus c'est marqué à la main, c'est imprimé, donc voilà, c'est intéressant.
- (Léa-Rose): Clairement, en plus, c'est numéroté. Vous pouvez facilement faire des parallèles avec des lithographies. Si vous avez besoin de références trop longues, vous m'envoyez un message, je vous donnerai, si vous voulez, un exemple précis d'œuvre.
- (Elina): Très bien, merci.
- (Léa-Rose): La rareté, l'aspect vraiment unique de l'œuvre, c'est ce qu'on recherche constamment, et c'est assez difficile, parce que vous vous rendrez compte que dans les rendez-vous d'expertise qu'on a, les gens nous apportent beaucoup de pièces qu'on a déjà vues. Enfin, ce sont des choses, je pense que c'était des trésors, et nous, on leur fout des estimations à 10, 20 et ils prennent des câbles, mais on leur dit que c'est la réalité du marché. J'attends une belle bouteille ! Un jour, ce n'était pas du vin... enfin, elles ont rendu, j'étais pas là, mais je me rappelle, parce que la bouteille, elle n'a toujours pas été récupérée là par l'acheteur. Ou je l'ai vue pendant 6 mois. Elles ont vendu à la belle vente de Noël une bouteille de Dom Pérignon, Lyon, je crois, 200 ou 300 balles. Sinon, ce n'est pas du vin. Du coup, je ne sais pas si ça peut marcher dans votre mémoire, mais on a des bouteilles d'alcool. Notamment, on a vendu aussi pour 200-300 €, c'était une bouteille de cognac ici, dans une vieille boîte d'origine, et là pareil, on a dû la vendre 200 €. Je crois. Donc

pourquoi c'est des petits prix pour vous ? Et c'est quand même ce genre de prix, enfin, c'est quand même... ouais, mais encore une fois, ça vaut parce que c'était du Hennessy. Enfin je veux dire, il y avait vraiment une marque de luxe hyper reconnaissable et que tout le monde connaît, et puis il y avait la boîte d'origine, ça c'est très important aussi. Mais dans le cas de mes bouteilles qui sont actuellement à la vente jusqu'à demain... je regarde les enchères... les enchères n'ont pas bougé pour l'instant. Ouais, les enchères n'ont pas bougé pour le vin. On a 9 lots grillés de vin, le plus gros lot, c'est un ensemble de ces bouteilles, mais je vais vous donner celles qui sont les plus chères. Peut-être que là il y a des noms que vous connaissez : c'est du méthode du Poliak, du Saint-Émilion. Ouais, genre il y a Château Smith Haut-Lafitte, je ne sais pas si c'est la même chose, ok ? Il y a un Grand Puits du Gaz, Tours Saint-Pierre, Les Tages... beaucoup de Saint-Émilion. Là, on est sur une estimation de 50 à 100 € pour l'instant. Il y a juste une enchère à 50 €. Et voyez, c'est ce genre de bouteille-là. Enfin, la plus ancienne est de 1973. Donc voilà, on est vraiment sur ce genre de bouteille-là, et on a d'autres lots à 5 €, ce n'est pas intéressant. Par rapport à la vente aux enchères, c'est que, après, pour les gens qui s'y connaissent vraiment dans le vin, en général, ils évitent d'acheter trop de vin aux enchères, parce qu'en fait ils ne savent pas pour les conditions de conservation.

- (Elina): Merci beaucoup Léa-Rose pour le temps accordé !
- (Léa-Rose): Merci à vous deux pour le questionnaire !
- (Frédérique): Encore félicitation pour votre CDI !
- (Léa-Rose): Merci encore et bonne journée à vous !

## Annexe n°49 :

### Retranscription de l'entretien avec Rebecca BEAUFILS :

Date : mardi 26 novembre

Durée : 35 minutes

Contexte : Entretien visio par google meet. Certaines questions de la grille d'entretien n°2 n'ont pas été posées lorsque nous avons jugé que l'interviewer avait déjà répondu au travers d'une autre question.

Nom de la personne interviewé : Rebecca Beaufils

Retranscription de l'entretien :

- (Rebecca) : Bonjour à vous deux, enchanté !
- (Frédérique), Bonjour enchanté, merci d'être là et d'accepter de répondre à nos questions.
- (Elina) : Pour remettre dans le contexte, notre mémoire porte sur le vin et nous cherchons à définir son statut. En gros, nous nous intéressons à toutes les définitions qui ont pu lui être attribuées. Nous avons formulé quatre hypothèses et travaillons sur la question de savoir si le vin peut être considéré comme une boisson, ce qui va de soi, mais nous l'expliquons tout de même, en apportant des exemples et des justifications pour montrer que le vin est une boisson. Ensuite, nous explorons la possibilité de le considérer comme un objet social et culturel, en nous appuyant sur des exemples historiques et des théories scientifiques, et en prenant en compte certains entretiens. Puis, nous abordons l'idée que le vin pourrait être un objet de prestige, ce qui le rapproche du luxe, un aspect assez intéressant, ce qui pourrait mériter un débat. Enfin, nous envisageons également que le vin pourrait presque être une œuvre d'art. C'est une hypothèse intéressante à débattre, car certains professionnels estiment que cela pourrait être possible, tandis que d'autres restent fermement convaincus que l'art et le vin sont deux domaines distincts, ce qui mérite réellement une discussion. Nous avons trouvé cela intéressant car, étant donné que vous êtes expert dans le domaine de la Bourgogne, cela me semble pertinent. La Bourgogne joue un rôle clé dans cette question et, à mon avis, c'est un domaine incontournable dans cette réflexion. J'avoue que ce serait intéressant d'avoir votre point de vue, d'autant plus que je me souviens que vous avez travaillé sur des journées consacrées aux Américains, avec des images, et tout cela. C'est un sujet que nous mentionnons également, puisque la Bourgogne a une relation particulière avec les Américains. C'est donc un exemple parfait pour notre réflexion. Est-ce que vous pourriez nous présenter rapidement et nous expliquer ce que vous faites dans votre métier, puis nous pourrons enchaîner avec les questions ?
- (Rebecca) : Je m'appelle Rebecca Beaufils, j'ai 23 ans et je suis actuellement en CDI. J'ai suivi une licence professionnelle en commerce international des terroirs à Angers, avant de réaliser une alternance à Langlois. Par la suite, j'ai été embauchée en CDI dans une maison de Bourgogne à Beaune, le Domaine Chanson, qui fait

partie du groupe Bollinger. Globalement, cela m'a permis d'intégrer une maison plus haut de gamme, par rapport à un domaine familial viticole. Mon poste au Domaine Chanson est chargée des ventes directes et du tourisme. Mes missions principales sont les dégustations, les visites dans les caves, la réception des clients et la vente aux particuliers au caveau.

- (Frédérique) : Si on vous dit que le vin, au-delà d'être une boisson, qu'en pensez-vous ? Comment le définiriez-vous ?
- (Rebecca) : Oui, je pense que j'utiliserais les mots "savoir-faire". Il y a aussi l'aspect traditionnel, l'héritage, et puis ce côté festif et de partage, je pense.
- (Elina) : Social et culturel, et alors... Là, vous travaillez actuellement à Chanson, et on sait que c'est un domaine premium, haut de gamme. Mais pour vous, comment le défendriez-vous ? Pourquoi diriez-vous, par exemple, que Chanson, c'est comme le cognac, et que cela justifie leurs ventes prestige ?
- (Rebecca) : Qu'est-ce qui fait qu'on est sur quelque chose de haut de gamme par rapport à un autre domaine ?
- (Frédérique) : Oui, et comment percevez-vous, du coup, la distinction entre le vin premium et le vin de prestige, de manière générale ?
- (Rebecca) : Il y a plusieurs facteurs qui peuvent faire penser qu'un domaine est haut de gamme. Si quelqu'un arrive au domaine, il se dira rapidement qu'il est dans un lieu un peu plus luxe. Déjà, le lieu en lui-même, une vieille bâtie avec des moulures au plafond, un grand jardin bien entretenu, et un environnement qui reflète cette image de luxe. C'est vraiment l'aspect physique du domaine qui joue : on vous reçoit dans un endroit agréable, raffiné, qui dégage une certaine sophistication. Ensuite, il y a le fait que nous soyons en Bourgogne. Cette région porte déjà une image de luxe, qui contraste avec d'autres régions viticoles. Je ne veux pas être péjoratif, j'adore la Loire, mais la vallée de la Loire reste plus familiale et traditionnelle. Bordeaux, quant à lui, a un côté plus ancien et vieillissant. La Bourgogne, aujourd'hui, incarne vraiment cette image de luxe, renforcée par les prix. En moyenne, la bouteille la moins chère ici tourne autour de 20 €, ce qui est déjà un prix plus élevé que dans d'autres régions. Chez Chanson, la moyenne des prix est à 40 €, ce qui met en avant des vins qui ne sont pas accessibles à tout le monde. Ce côté luxe est donc justifié, car tout le monde ne peut pas s'offrir du vin de Bourgogne, encore moins un vin de Chanson, qui reste plus cher que la moyenne. Enfin, en termes d'œnotourisme, nous proposons des visites très privatives. Contrairement à Langlois, où c'était plutôt des visites en gros groupes de 30 personnes, nous limitons les groupes à un nombre réduit et passons plus de deux heures avec chaque groupe pour vraiment créer un lien. C'est là qu'on peut réellement faire de belles ventes, tant qualitativement que quantitativement. Ce soin apporté à la clientèle renforce l'image de luxe, car on chouchoute vraiment nos visiteurs pour leur offrir une expérience haut de gamme, et vendre ainsi des bouteilles d'exception.
- (Elina) : Et comment penses-tu que les prix sont déterminés, par exemple dans ton domaine, mais aussi en Bourgogne de manière générale ? Est-ce que, selon toi, cela dépend principalement de l'appellation, ou est-ce que c'est aussi la réputation de la maison qui justifie un certain prix ? Enfin, je ne suis pas sûr de la réponse, mais je suis curieux de connaître ton avis.

- (Rebecca) : Non, en fait, la maison ne peut pas non plus se permettre d'être beaucoup plus chère que les autres, car il faut suivre le segment du marché. Mais ce qui est intéressant, c'est que la Bourgogne, autour des années 2015-2016, a déjà augmenté ses prix de 25 % en un an. Il y a donc vraiment eu une tendance générale dans la région où les prix ont été augmentés. Cela s'explique par le fait que la Bourgogne est l'une des régions viticoles les plus anciennes, avec une histoire qui a toujours justifié des prix plus élevés par rapport à d'autres régions. D'année en année, les prix ont cessé d'augmenter. Ensuite, la localisation joue aussi un rôle : on parle des meilleures appellations, des grands crus. C'est un peu comme un effet de levier, où la qualité suit. Bien sûr, les maisons continuent d'améliorer leurs méthodes. Par exemple, au Domaine Chanson, l'ancien directeur avait limité les rendements pour monter en gamme et devenir une maison plus haut de gamme. Il avait décidé de ne pas produire le maximum autorisé, qui est de 35 hectolitres par hectare. Au lieu de cela, il a opté pour 15 hectolitres à l'hectare, ce qui signifie que sur chaque parcelle, ils ne récoltaient que les meilleures grappes. L'idée était de vinifier de manière très fine pour rendre le vin encore plus prestigieux.
- (Frédérique) : Cela permettrait d'augmenter la rareté du produit, ce qui contribue à lui conférer encore plus de prestige.
- (Rebecca) : Oui, et en termes de qualité pure, l'idée est vraiment de ne pas prendre tous les raisins pour produire le maximum, mais de sélectionner uniquement les meilleures grappes pour créer la meilleure cuvée possible. L'objectif, c'est de limiter la quantité. Ils ne vont pas prendre des raisins qui ne sont pas au maximum de leur potentiel. Par exemple, à Langlois, il y avait une séparation entre les trois cuvées, et ils ne prenaient pas la troisième pour les crémants, mais uniquement les deux premières. Du coup, forcément, tu produis moins, mais tu vends tes bouteilles plus chères parce que tu proposes quelque chose de plus qualitatif et de plus raffiné.
- (Frédérique) : Est-ce que, de manière générale, tu penses que le vin est vraiment un objet social et culturel qui permet de valoriser la Bourgogne ? Et penses-tu que la Bourgogne est principalement connue et valorisée par le secteur viticole, ou est-ce qu'il y a d'autres aspects qui contribuent également à cette valorisation ?
- (Rebecca) : Il y a d'autres aspects, comme la gastronomie, qui peuvent aussi valoriser la région de la Bourgogne. La gastronomie, c'est vraiment un atout ici, parce qu'en Bourgogne, quand tu parles de vin, tu parles aussi de nourriture. Les deux vont de pair. Par exemple, à Beaune, toutes les épiceries proposent à la fois du vin et des produits alimentaires, et il y a une vraie richesse culinaire avec des plats et des fromages typiques de la région. On trouve tous les fromages bourguignons, le bœuf bourguignon, les œufs pochés à la meurette, les œufs en meurette, etc. Il y a une multitude de spécialités culinaires qui font la réputation de la région. C'est donc aussi pour sa gastronomie que la Bourgogne est célèbre.
- (Frédérique) : Et même dans votre domaine, vous mettez aussi en valeur cet aspect gastronomique ?
- (Rebecca) : pour les repas gastronomiques qu'on organise. On s'amuse justement à faire des accords mets-vins.
- (Frédérique) : Oui d'accord ! Je ne savais pas.

- (Elina) : D'ailleurs, vous faites ça pour quelle type de clientèle ? Est-ce que vous accueillez une clientèle internationale ?
- (Rebecca) : Nous proposons cette formule à tout le monde, c'est-à-dire que nous pouvons recevoir n'importe qui au domaine, dans la salle à manger, et faire appel à notre traiteur. Nous n'avons pas de restaurant, c'est vraiment un traiteur qui intervient uniquement quand nous en avons besoin. Nous fournissons la vaisselle, la salle à manger, etc. Toutefois, nous exigeons un minimum de 6 personnes, ce qui fait que cela reste assez ponctuel. Ce qui est vraiment sur le long terme, c'est notre contrat avec une société appelée European Waterways. Il s'agit de croisières sur le canal de Bourgogne, qui se déroulent chaque semaine. Nous avons un contrat avec eux qui stipule que, chaque mercredi, c'est leur seul arrêt en dehors du bateau. Les passagers descendant et participent à une visite, une dégustation et un repas. Nous proposons alors un menu avec entrée, plat, fromage, dessert, le tout accompagné d'accords mets-vins. Et, en grande majorité, ce sont des Américains.
- (Elina) : Que des Américains tout le temps, obligatoirement ?
- (Rebecca) : Non, parfois il y a des Canadiens et des Anglais aussi.
- (Elina) : Mais c'est surtout une prestation qui plaît aux étrangers.
- (Rebecca) : 98 % du temps, ce sont des Américains.
- (Frédérique) : Du coup, vous vendez ça un peu comme l'art de vivre à la française, l'authenticité de l'agriculture française ?
- (Rebecca) : Ils adorent, en fait. Je leur vends du rêve, dans le sens où on les accueille dans une ancienne maison bourguignonne qui n'a pas changé depuis 1900, avec encore le vieux carrelage, les vieilles moulures au plafond, les vitraux, tout ça. Et en fait, ils adorent le papier peint, qui est vraiment traditionnel bourguignon. Ils sont vraiment plongés dans l'ambiance.
- (Frédérique) : Au Domaine Chanson, vous faites des partenariats avec des artistes ou pas forcément ? Vous avez un lien avec le monde artistique ou vous êtes vraiment davantage concentrés sur le côté culturel et patrimonial de la Bourgogne et de Beaune ?
- (Rebecca) : Ce n'est pas encore vraiment poussé du côté artistique
- (Elina) : Est-ce que vous pensez que ça pourrait marcher, et que cela permettrait de valoriser le vin, tout comme les deux secteurs pourraient se valoriser mutuellement ?
- (Rebecca) : Oui, bien sûr. Je n'ai pas d'exemples concrets à te donner, mais j'avais déjà reçu des mails dans ma boîte professionnelle d'une société dont je ne me rappelle plus le nom, qui réutilise des métaux pour créer des structures en forme de verre ou de bouteille. Ces structures peuvent être installées dans un jardin, par exemple. On avait trouvé ça assez intéressant avec ma responsable, car nous avons un espace extérieur assez grand, et on aurait pu installer l'une de ces structures, qui est vraiment jolie. De toute façon, à Beaune, au centre-ville, à la Cité des Climats, ils mettent vraiment en avant des œuvres artistiques liées au vin. Il y a par exemple une sculpture qui représente plusieurs bouteilles de vin, un peu dans tous les sens, qui est bien visible et très photogénique. C'est une manière de lier l'art au vin. Et cet

aspect artistique est évident dans beaucoup de villes viticoles en France. Par exemple, près de Saumur, dans le village de Turquant, ils ont une énorme grappe de raisin sculptée qui longe la route. C'est un autre exemple où les artistes profitent du lien entre l'art et le vin pour valoriser la région.

- (Frédérique) : Pour rebondir aussi sur ce que vous disiez à propos des Hospices de Beaune, est-ce que tu penses qu'un lieu comme les Hospices de Beaune, qui est techniquement un marché de l'art, valorise le vin plutôt comme une œuvre d'art, ou plus comme un objet de collection patrimonial et culturel ? Qu'en pensez-vous ?
- (Rebecca) : Il y a plus l'aspect patrimonial, oui. C'est vraiment l'histoire du vin, comment le vin a marqué les siècles en Bourgogne. À l'époque, c'était presque considéré comme médical, comme un remède pharmaceutique. C'est assez fou quand tu y penses, mais à cette époque, si quelqu'un était malade, on lui donnait un verre de vin et on lui disait : « Ça ira mieux ». C'est quelque chose qu'on mentionne souvent, comme par exemple avec les Hospices de Beaune. Tu vois bien qu'ils mettent en avant cet aspect historique. Pour moi, c'est vraiment plus le côté patrimoine et historique. La Bourgogne joue beaucoup sur la tradition : à l'époque, c'étaient les moines qui étaient responsables de la viticulture, tout ça...
- (Elina) : Les moines ont beaucoup contribué à la préservation et au développement de certains cépages, non ?
- (Rebecca) : Ah, ce sont les moines qui ont commencé à faire connaître le vin en Bourgogne dès le 12e siècle. Et tous les noms des climats, donc les parcelles en Bourgogne, viennent de ces moines. D'ailleurs, tous ces climats sont classés, sauf un, dans le patrimoine mondial de l'UNESCO. Cela a été officialisé en 2015, et on a même fêté les 10 ans de ce classement cette année. C'était un grand événement, avec des dégustations organisées, notamment par le propriétaire de la Romanée-Conti, qui a présenté quelques-unes de ses cuvées. Aujourd'hui, tous les noms des climats viennent des moines, car c'est eux qui les ont attribués dès le 12e siècle, en vieux français. C'est pour cela que, quand vous regardez les noms sur les bouteilles aujourd'hui, certains peuvent sembler un peu déconnectés. Mais si vous cherchez leurs racines latines, vous comprendrez d'où ils viennent. Vous vous rendez compte de l'impact que les moines ont eu à cette époque ! Au total, il y a 1464 climats classés. Ce sont les climats eux-mêmes qui ont été classés par l'UNESCO, et non les vignes ou les parcelles en tant que telles. La segmentation de chaque climat avait déjà été faite à l'époque, mais l'officialisation a eu lieu seulement lorsque les AOC ont été créées, en 1936.
- (Frédérique) : Est-ce qu'on peut dire qu'un vin nature pourrait très bien être prestigieux, même si parfois il faut un peu nuancer ce qu'on entend par "prestige" ? Comment définir le prestige d'un vin ? Est-ce que le prestige est défini par les appellations, ou est-ce qu'on peut classer un vin de France comme prestigieux simplement parce qu'il y a un travail derrière ?
- (Rebecca) : Les deux, en fait. Pour les personnes qui ne s'y connaissent pas trop en vin, elles vont vraiment se fier aux appellations. Elles se disent que, au moins, en choisissant une appellation, elles sont sûres d'avoir une valeur sûre, quelque chose de qualitatif. Mais une fois que vous avez fait le tour et que vous avez goûté pas mal de vins, vous commencez à découvrir de petits vignerons qui sortent des appellations ou qui ont des vignes qui, historiquement, ne font pas partie de la

délimitation. Du coup, ils produisent du vin qui passe sous "Vin de France", par exemple, mais qui peut être aussi qualitatif, voire même plus original, avec sa propre personnalité, quelque chose de différent qui sort du lot. Et ça peut aussi être intéressant. Donc, je pense que c'est les deux en réalité. Les appellations, c'est un gage de qualité, car il y a un cahier des charges à respecter. Cela garantit au moins un certain niveau de qualité. Mais après, on peut aussi produire de très belles choses en "Vin de France", en dehors des appellations.

- (Frédérique) : Un vin nature vous pensez que ça peut être prestigieux ?
- (Rebecca) : Le vin nature, c'est encore différent. Les vins nature ne sont pas encore assez réputés, surtout en France, et même à l'étranger. Pour beaucoup de gens, un vin trouble est perçu comme un gage de mauvaise qualité. Parce que les vins natures ne sont pas filtrés, ils sont donc souvent troubles. Le problème, c'est que cela peut rebuter la plupart des gens : on y trouve des sédiments, des restes, et ça peut donner l'impression d'un produit "défectueux". Je pense qu'aujourd'hui, un vin nature ne peut pas être perçu comme prestigieux par la majorité de la population, simplement à cause de cet aspect visuel. Cela ne donne pas envie, parce qu'il y a des traces de sédiments et ça peut paraître peu appétissant. Mais pour moi, ce n'est pas du tout le cas. Il existe de très bons vins natures, bien sûr. Ce qui est délicat avec les vins nature, c'est que beaucoup de producteurs ont tendance à "embellir" les défauts. Et c'est là que réside le problème dans le monde du vin : il faut savoir trouver la limite. Lorsqu'il y a trop de défauts, trop de brettanomyces (bactéries sauvages), trop de volatiles, ce n'est juste pas possible, ce n'est pas buvable. Mais parfois, on peut avoir un vin nature avec des défauts raisonnables, qui reste quand même très bon.
- (Elina) : D'ailleurs, en parlant des tendances, il y a quelque chose qu'on remarque : les Français sont très attachés au bouchon de Liège. On l'a vu à Langlois, par exemple, et ailleurs. Mais est-ce que vous pensez que c'est encore une vérité aujourd'hui ? Est-ce que les étrangers, par exemple, sont vraiment enthousiastes à l'idée d'avoir du bouchon de Liège ? Ou bien certains seraient tout à fait satisfaits d'avoir une capsule à vis ? Qu'en pensez-vous, surtout dans le contexte de la Bourgogne ?
- (Rebecca) : Je vais vous donner mon point de vue, basé sur mon expérience en Loire. D'abord, pour moi, les étrangers, ils n'en avaient rien à faire que ce soit une capsule ou un bouchon de Liège. L'étranger n'est pas du tout traditionaliste là-dessus, contrairement aux Français. Les Français y sont très attachés. Globalement, peu importe la nationalité, même les Américains en Loire, mais je pense qu'en Bourgogne, les Américains seraient un peu plus attachés à avoir un bouchon de Liège, parce qu'ils payent 60€ leur bouteille et estiment qu'il faut au moins ce côté très traditionnel. Les autres étrangers, eux, s'en fichent du bouchon, parce qu'ils sont habitués à avoir d'autres types d'emballages. Par exemple, en Espagne, ils ont du vin en canette, donc ça ne les choque pas du tout. Ils sont beaucoup plus habitués à des formats atypiques, comme les capsules ou même les vins en cubi. Pour moi, la nationalité la plus choquée par le non-bouchon de Liège et la capsule, ce serait vraiment le Français.
- (Frédérique) : Vous voyez comment la consommation évolue, notamment en ce qui concerne les tendances actuelles ? Je pense notamment au vin sans alcool. Est-ce que vous trouvez que c'est une demande en augmentation ? Parce qu'à Beaune, on

est d'accord, la majorité des visiteurs viennent surtout pour le vin, mais dans certains groupes, j'imagine qu'il y a quand même des personnes qui, aujourd'hui, sont plutôt en mode « moi, je veux juste du non alcoolisé ».

- (Rebecca) : Je n'en ai jamais eu encore. À Langlois, c'est arrivé. Le problème, c'est qu'à Langlois, on faisait des bulles, et on était six maisons de bulles. Sur les six, on était les seuls à ne pas proposer de bulles sans alcool. Du coup, les gens qui faisaient les maisons allaient chez nos voisins, voyaient qu'il y avait du vin sans alcool, et arrivaient chez nous en nous demandant forcément, parce qu'ils étaient habitués à le voir. Mais ici, en Bourgogne, on ne voit pas du tout ça, donc personne ne va vous le demander. Si vous venez en Bourgogne, c'est pour goûter du vin. En fait, ils veulent goûter du vin. Moi, je n'ai jamais eu cette demande.
- (Elina) : Et est-ce que vous trouvez que du vin désalcoolisé, on peut quand même l'appeler du vin ?
- (Rebecca) : En tout cas, vous n'avez pas le droit de mettre une appellation, comme pour le crémant sans alcool, par exemple. C'est un pétillant, mais vous ne pouvez pas utiliser ce terme, c'est normal, car le cahier des charges ne le permet pas. Mais pour moi, le vin, ça veut dire alcool. C'est un peu comme un abus de langage ou un paradoxe, parce que quand on parle de vin, on pense forcément à une boisson alcoolisée. Il faudrait toujours préciser "vin sans alcool". Le problème, c'est qu'un vin désalcoolisé n'est jamais à 0 % d'alcool. Un vin sans alcool, c'est un vin qui a eu de l'alcool au départ, qu'on a désalcoolisé, donc il reste toujours des traces. Peut-être qu'ils ont même l'interdiction de mettre cela sur la bouteille.
- (Elina) : Est-ce que vous pensez que le terroir, pour vous, est vraiment un critère de prestige ? Dans le cadre de la Bourgogne, je pense que vous diriez oui, mais j'aimerais savoir ce que vous pensez aussi du terroir, par exemple d'un climat que Chanson possède. Est-ce une forme de signature de la cuvée, et du coup, cela permet-il sa valorisation en tant que vin de prestige ?
- (Rebecca) : Non, est-ce qu'en plus, en Bourgogne, le terroir est partagé ? Par exemple, si on prend le Clos des Mouches, c'est une parcelle en appellation Premier Cru, et nous sommes plusieurs à y produire du vin. On ne pourra donc pas utiliser uniquement le terroir derrière nous. Ce qui va vraiment définir le style du domaine, ce sera son style de vinification. Le Clos des Mouches, par exemple, Joseph Drouhin en a, et Chanson aussi. Ce qui va différencier le Clos des Mouches entre les deux domaines, c'est la façon, en fait, dont chaque domaine l'élabore, la "patte" qu'il apporte. Notre domaine, par exemple, fait de la vendange entière, donc on garde la rafle pendant la macération, et on limite très fortement la partie de fût neuf. C'est vraiment ça qui va définir, après, le style des vins.
- (Elina) : Ça voudrait dire que cette vinification-là que vous choisissez de faire, c'est un peu votre signature. Donc, cela voudrait dire, d'ailleurs, qu'à Chanson, vous avez un œnologue propre à vous, j'imagine ?
- (Rebecca) : C'est un responsable de cave, nous n'avons pas de DNO, donc nous faisons appel à un cabinet d'œnologie externe.
- (Frédérique) : Et vous avez quand même cette forme de signature, cette petite touche. Par exemple, vous avez mentionné le fait que vous mettiez la grappe entière

avec la rafle, etc. Et cela fait partie du cahier des charges que vous donnez au DNO, j'imagine ?

- (Rebecca) : L'œnologue externe va juste vous conseiller. Donc vous lui direz : « Moi je fais ça, je veux faire ça. » Il ne fera rien, l'œnologue est là pour conseiller. C'est à vous de lui soumettre votre style, ce que vous voulez faire. Après, chaque année, ça change, on s'adapte énormément aux millésimes. Mais lui, il va surtout vous donner des conseils et des recommandations par rapport à la méthode, à la façon dont ça se passe et comment cela pourrait évoluer.
- (Elina) : Au niveau de la clientèle, avez-vous un âge moyen ?
- (Rebecca) : Oui, moi j'ai très peu de jeunes à Chanson.
- (Frédérique) : Le domaine, par exemple, quelle serait la signification que vous choisiriez pour un petit peu, comment dire, comment pensez-vous pensez qu'il faudrait faire ?
- (Rebecca) : En fait, non, de la vingtaine à la trentaine, mais globalement, c'est plutôt autour de la quarantaine, déjà à cause des prix. Quelqu'un qui... enfin, c'est le pouvoir d'achat. Avant 25 ans, voilà, ceux qui ont les moyens, ce sont les Suisses, tu vois, on a des jeunes Suisses qui viennent, il n'y a pas de souci pour eux. Mais globalement, à 25 ans, tu n'as pas le pouvoir d'achat pour te permettre d'acheter des caisses de Bourgogne. Donc, si on voulait attirer une clientèle jeune, ce n'est pas du tout la volonté, mais si c'était le cas, on serait beaucoup moins chers. Mais globalement, la clientèle que l'on attire, c'est des gens qui viennent pour l'expérience, d'autres touristes qui viennent pour découvrir pendant leur week-end et faire une visite de cave. Mais ils ne viennent pas nécessairement pour acheter du vin.
- (Elina) : Merci beaucoup pour vos réponses et le temps accordé !
- (Rebecca) : Merci à vous ! C'était un plaisir. Et si jamais vous repassez par la Bourgogne, n'hésitez pas à passer nous voir, vous serez toujours les bienvenus.
- (Frédérique) : Merci à vous, c'est très gentil, très belle fin de journée !
- (Rebecca) : Merci et bon courage pour votre mémoire, n'hésitez pas à me l'envoyer une fois terminé.
- (Elina) : Très bien ! Merci beaucoup, au revoir.

## Annexe n°50 :

### Retranscription de l'entretien avec Cristiana Bettili :

Date : Mercredi 3 septembre, 20H30

Durée : 40 min

Contexte : Cristiana Bettili possède plusieurs domaines viticoles en Italie.

Nom de la personne interviewée : Cristiana Bellini

Retranscription de l'entretien :

- (Frédérique) : Hello
- (Elina) : Hi, how are you ?
- (Cristiana Bettili) : Fine thank you, a bit tired with the day.
- (Elina): yes we guess it was a hard day (harvest time).
- (Cristiana Bettili): it was hard in the cellar.
- (Frédérique): And what did you do in the cellar?
- (Cristiana Bettili): We have changed the place of some vines, so we reorganized the location of the vines, we put the yeast in the future rosé...
- (Elina): Interesting! well, we thank you for being here with us today, because we know it's kind of late and you work all day long, So let's present ourselves, we are student doing master's degree, and we are right now writing a thesis about wine and we are questioning how define wine, one of our first hypothesis is like wine is a drink, but we want to go beyond we want to say ok wine could be as well a social and a cultural object, because it brings people together and we also have examples in history. And we also question if wine could be a prestigious object, kind of luxury wines, and we also want to go even further by saying that wine maybe could be an art object. And so we want your point of view as a wine maker, if you would agree with our hypothesis, such as wine as an art object. Also, we wrote the question so we can maybe that way, afterwards, you give us your advice, your opinion to those questions.
- (Cristiana Bettili): That is so interesting! Unfortunately.
- (Frédérique): We have sent you our question, so you just have to check it and answer it if it's easier for you!
- (Cristiana Bettili): yes, Thank you!

- (Elina): So can you introduce yourself and your role at CWines?
- (Cristiana Bettili) : I am Cristiana Bettili, owner of Cristiana Bettili Wines, a family winery producing organic wines. My family has been making wine for four generations, starting from the hills of Verona and Lake Garda, and expanding into Friuli and Tuscany. I work in every area of the business, from the vineyard to the cellar, personally following each stage of production and management.
- (Frédérique): How does wine fit into your daily professional activity: mainly as a product, a cultural object, or a work of art?
- (Cristiana Bettili) : For me, wine is more a work of art than a simple product. I see it as a living subject that must be cared for with attention and respect, from the vineyard to the bottle, with passion and creativity.
- (Elina): How would you describe your level of wine knowledge: beginner, novice, or expert?
- (Cristiana Bettili): I would say intermediate, even though I have been working in this field all my life. The world of wine is vast and complex: it's not just about winemaking, but also about running a business, mastering enological knowledge, understanding markets, and practicing sustainability.
- (Frédérique): How do you define wine beyond being a drink?
- (Cristiana Bettili): Wine, before being a beverage, is a production and winemaking process that begins with the quality of the grapes, soil and the terroir. It is not only a product, but also a cultural expression and a reflection of the land and the people behind it.
- (Elina): How do you highlight the cultural and social aspects of wine in your winery and through your website?
- (Cristiana Bettili): We emphasize sustainability and the idea of the winery as a living organism through tastings in the cellar, where we share these aspects. On our website and social media, we also tell stories, show images, and share details that bring value to each bottle.
- (Frédérique): Have you noticed changes in how visitors perceive wine: more as a consumer product or as a cultural experience?
- (Cristiana Bettili): In recent years, visitors have come to perceive tastings more as authentic and traditional experiences, showing interest in the history of wine, the territory, and the people who produce it.
- (Elina): What status do you attribute to wine, and do you think it has multiple statuses?
- (Cristiana Bettili): Wine is an expression of history, climate, nature, and terroir; it is not just a beverage in itself. It also tells the story of family heritage. It is a cultural object that carries traditions, a social connector that brings people together, and, in many ways, an artistic creation that reflects the passion and vision of those who produce it.
- (Frédérique): In your opinion, how can wine be considered a cultural object?

- (Cristiana Bettili): Through social media, the website, and labels, which tell the story, philosophy, and culture of wine. The image of the bottle is also an important way to communicate this identity.
- (Elina): How do you see the role of wine evolving in human society in the coming decades?
- (Cristiana Bettili): Wine will increasingly become a drink for sharing and socializing, rather than just a finished product to consume.
- (Frédérique): Do you think younger generations (Millennials, Gen Z) consume and perceive wine differently than older generations?
- (Cristiana Bettili): Yes, younger generations are more detached from wine culture and tradition. They drink less at home and more in bars as a way to socialize, and they don't always know the history or characteristics of the wines they consume.
- (Elina): Where do you see natural wine heading in the coming years? Can we say that natural wines are a trend?
- (Cristiana Bettili): Natural wine started as a trend about ten years ago, grew rapidly in the last three years, but has now stabilized in some areas. It requires greater knowledge and cultural awareness, since it is a rawer and more authentic style of wine.
- (Frédérique): How does your vineyard convey the connection between wine, terroir, and local traditions?
- (Cristiana Bettili): By maintaining organic and sustainable practices, our wines are more genuine and reflective of the terroir. This is a message we always explain when we present our wines.
- (Elina): Do you consider wine as a work of art or something with artistic value? How do you express that in your winery or on your labels?
- (Cristiana Bettili): Yes, I consider wine a form of art. Each bottle is the result of creativity, sensitivity, and care, just like an artwork. We express this through attention to detail, label design, and the storytelling behind our wines, as well as in the atmosphere of our winery, which is a place where art, nature, and wine come together. Recently, we created a new elite Amarone collection with labels that are different from the usual, portraying female figures. This is a way to highlight that ours is a women-led winery, and to celebrate femininity as an integral part of our identity and vision.
- (Frédérique): What makes a wine “prestige” or special in your view: craftsmanship, terroir, rarity, or storytelling?
- (Cristiana Bettili): a lot of these. The prestige of a wine comes from terroir, grape quality, craftsmanship, and organic production.
- (Elina): Do you think all wines can be considered prestige or luxury wines? Why or why not?

- (Cristiana Bettili): No. Prestige comes from the balance between grape quality, care for the land, craftsmanship, tradition, and strong enological and managerial skills. A label or a high price alone is not enough.
- (Frédérique): Wine is sometimes seen as a bridge between craftsmanship, tradition, and art. What do you think about this?
- (Cristiana Bettili): Wine is a bridge, especially for small and medium-sized wineries, uniting craftsmanship, tradition, and creativity. At the same time, it connects people, places, and generations, transforming a simple glass into an experience that reflects both heritage and artistry.
- (Elina): Do you think collaborations between wine estates and artists help transform wine's image? Do you have works of art at your vineyard?
- (Cristiana Bettili): Yes, art can enhance the image of wine. We consider our estate itself to be a living work of art, and we would like to add works from contemporary artists in the future.
- (Frédérique): How do you define the price of your bottle?
- (Cristiana Bettili): The price is based on production costs and market positioning.
- (Elina): What characteristics, in your opinion, make a wine an art object or a collectible item, such as wines that appear at auctions?
- (Cristiana Bettili): A wine becomes collectible through uniqueness, elegance, and aging potential, which make it stand out above similar wines.
- (Frédérique): Is the winemaking process an artistic process where the winemaker leaves their signature, like a creative process similar to a work of art? Do you feel like it?
- (Cristiana Bettili): Yes, a winemaker can definitely leave a personal mark, just like an artist. By choosing the percentage of grapes and the timing of the winemaking process.
- (Elina): In your opinion, does natural wine blur the line between craftsmanship and art? If so, how?
- (Cristiana Bettili): Yes, because natural wine highlights the strong connection between craftsmanship and creativity. Making natural wine requires sensitivity, intuition, and a deep connection with nature. Each vintage becomes unique, reflecting not only the terroir but also the creative choices and philosophy of our family.
- (Frédérique): How important is the storytelling or visual identity (labels...) in the appeal of natural wine?
- (Cristiana Bettili): Very important. Labels are the first image of the wine and communicate the story, grape quality, and winemaking techniques.

- (Elina): How does wine tourism at your estate help visitors experience wine as a social and cultural object?
- (Cristiana Bettilli): We emphasize the history of wine by sharing the diversity of our winemaking processes and the quality of the grapes, giving visitors a complete experience.
- (Frédérique): What experiences or activities do you offer to immerse visitors in your vineyard's culture, traditions, or terroir?
- (Cristiana Bettilli): We offer tastings and guided cellar tours, allowing visitors to discover our philosophy, local traditions, and the unique terroir of our vineyards.
- (Elina) : Thank you so much, Cristiana, for sharing your vision and passion with us. Your words really help us see wine in all its dimensions as culture, tradition, and even art.
- (Frédérique) : Yes, we are very grateful for your time and for the richness of your answers. They will be very precious for our thesis.
- (Cristiana Bettilli) : Thank you both, it was a pleasure to share my experience. I wish you all the best with your research.
- (Elina) : We'll keep you updated on the progress of our work.
- (Frédérique) : Thank you again, and have a wonderful evening !

**Analyse de notre questionnaire (avant le rendu de l'état d'avancement du mémoire, MASTER 1) :**

Nous savons que 53,7% de nos réponses à notre questionnaire sont des individus de 18 à 24 ans. L'autre moitié de nos répondants sont constitués de 19,5% de 25 à 34 ans, 14,6% sont âgés de 45 à 54 ans. Ainsi, en minorité, 7,3% de nos répondants ont 35 à 44 ans, enfin, 4,9% de nos répondants ont 60 ans ou plus. Les réponses que nous avons obtenues sont d'autant plus intéressantes au vu des âges différents de nos répondants. Quelques chiffres pour une mise en contexte : la majorité de nos répondants sont des amateurs de vin (38,8%) et débutants dans le vin (42,9%) ainsi que quelques connaisseurs (14,3%) et les experts en faible nombre (4,1%). Ce qui est assez étonnant dans nos réponses est de constater que la majorité du vin bu est du vin rouge, alors que notre public répondant est majoritairement jeune. Cependant, le vin blanc précède pas très loin derrière avec 2% d'écart entre le rouge (55,1%) et le blanc (53,1%). Ensuite, il est intéressant de voir que le rosé est délaissé pour les bulles qui se retrouvent elles en 3ème position avec 40,8% de nos réponses.

Nos répondants sont en majorité des consommateurs occasionnels, 46,9% de nos répondants consomment du vin 1 à 3 fois par mois. Tandis que 24,5% de nos répondants consomment du vin 1 fois par mois, et 22,4% d'entre eux consomment du vin 1 à 3 fois par semaine. Nous pouvons d'or et déjà constater que le vin en tant que boisson, est bien une boisson pour chacun de ces consommateurs (un produit à boire). En revanche, la consommation diffère beaucoup d'un individu à un autre, en effet, certains sont des consommateurs très occasionnels et d'autres réguliers, leur appréciation du vin diffère donc.

Ce qui est intéressant pour notre hypothèse 2 est de constater que les individus diffèrent dans leur consommation, mais aussi dans leurs habitudes d'achats. En effet, nous avons eu des réponses avec de grandes disparités : 10,9% achètent leur vin chez le caviste, 10,9% en grande surface, 13% en supermarché, 4,3% chez le caviste, 4,3% chez le producteur, 4,3% au bar. Par la manière dont nos consommateurs achètent leur vin retranscrit également la place qu'ils octroient au vin dans leur vie et culture.

Ainsi, 68% de nos répondants maintiennent que le vin est une partie intégrante dans leur culture, 24% partiellement lors d'occasions, en revanche, 8% ne considèrent pas le vin comme partie centrale dans leur culture.

Cependant, la majorité de nos répondants se mettent d'accord pour dire que la consommation du vin a lieu lors des repas familiaux, lors de célébrations particulières (mariages...) mais aussi lors de sorties entre amis. Une statistique intéressante dans ces réponses est que 30,6% de nos répondants associent la consommation de vin à des événements culturels et artistiques. C'est une statistique intéressante que nous pourrons continuer à développer dans notre hypothèse 4, le vin est un objet-œuvre d'art.

En revanche, si nous nous penchons à nouveau sur le vin comme objet-outil culturel et social (notre hypothèse 2), nous constatons que la majorité de nos réponses (74%) met en avant que le vin est perçu différemment selon les cultures. Par ailleurs, certains le justifient par leur connaissance et habitus culturel personnel, d'autres en plaçant le vin comme part de la culture française, mais encore, certains affirment que le vin ne serait pas consommé ou perçu pareil à l'étranger à cause de la religion, des habitudes alimentaires ou selon les différents cépages et vins que l'on retrouve à l'étranger.

Nous avons aussi eu une réponse très intéressante "*C'est culturel, simplement car déjà pour certaines cultures l'alcool est mal vu ou est un péché (religion), de plus c'est dans les traditions et l'histoire, comme la France où le vin existe depuis des siècles (les moines qui ont énormément fait pour le vin...)*". Par nos réponses, nous avons constaté que beaucoup d'individus sont conscients de la place du vin dans la tradition française, dans la gastronomie, l'histoire et la conservation et le développement de la viticulture et du vin, notamment comme dit ici par les moines.

Par ailleurs, nous avons eu des réponses très intéressantes sur la nécessité de connaître le vin pour pouvoir le consommer. Ainsi, ce sont des réponses que nous pourrons aborder dans nos hypothèses, et des pistes nouvelles à développer dans la rédaction de nos hypothèses. Une autre réponse illustre à nouveau ces idées, "*Les zones de production historiques ont un lien beaucoup plus fort avec la consommation de vin. En plus, dans certaines régions du monde son prix et donc l'accessibilité est trop compliquée. Aussi certaines religions interdisent la consommation d'alcool*".

Cette fois-ci, cette réponse nous permet de souligner une nouvelle ligne à développer dans nos hypothèses, qui est la place du vin au vu de sa production en France.

De surcroît, par nos réponses, nous savons que sur le terrain et dans l'esprit des collectifs, la consommation de vin est enclin et contribue à renforcer les liens sociaux, 50% des individus pensent que c'est un peu le cas, et 44% d'entre eux pensent que c'est beaucoup le cas. Certaines réponses le justifient par "*les moments conviviaux et de partages*" ou bien "*le vin est un réel centre d'intérêt économique et social complexe qui permet de réunir amateurs et professionnels autour d'une passion commune lors de sa dégustation ou de sa découverte. Tourisme viticole, économie de l'alcool, consommation lors d'événements prestigieux... Son histoire et sa place pèsent dans notre quotidien*".

Le positif de ce questionnaire est que nous avons des réponses critiques positives de nos hypothèses révélées par nos questions posées. La réponse évoquée précédemment remet en avant le vin dans son contexte historico-social, culturel, touristique, économique. Le vin est ici évoqué de la manière suivante "*Cela renforce les liens sociaux car le vin invite à échanger. C'est un produit qui ouvre le dialogue. On parle du vin, on aime lui attribuer des notes, des commentaires de dégustation. A contrario, personne ne va discuter pendant des heures sur les arômes, le goût, la texture de lasagnes par exemple. Le vin est un produit culturel !*".

Par ailleurs, 82% de nos réponses illustrent que la société considère certains vins (attention, pas tous) comme un symbole de prestige, de luxe et de raffinement. Il est aussi intéressant de noter que dans l'opinion publique, 76% des individus pensent que le critère de prestige, luxe d'un vin se retrouve par sa qualité et son expertise de production. En

revanche, ce critère se complète par son origine, vignoble par 68% de nos interviewés. De plus, 34% des individus pensent que le prix est aussi déterminant, ainsi que 46% des individus pensent que cela relève de la rareté de la boisson.

De surcroît, pour poursuivre l'idée d'un vin qui serait un objet de prestige, 66% des individus qui ont réalisé le questionnaire pensent que le vin de prestige peut parfois être comparé à l'expérience d'une œuvre d'art. Cela permet pour nous de comprendre la corrélation que l'on peut faire entre notre hypothèse 3 et 4. En revanche, bien qu'en théorie, notre public constate le rapprochement de ces deux notions, nous voyons qu'en pratique seulement 48% de nos interviewés ont déjà assisté à un événement où le vin était mis en avant de manière artistique (dégustations avec performances artistiques, expositions...). Nous pouvons constater un fossé entre les idées théoriques, et la réalité pratique, c'est-à-dire le vin dans un contexte de mise en avant artistiques pratiques.

En revanche, il est nécessaire de mentionner que 38% de nos interviewés pensent que la dimension artistique d'un vin se retrouve dans l'histoire et dans le récit autour du vin. Par ailleurs, 32% d'entre eux pensent que la dimension artistique du vin se retrouve dans la dégustation et dans les arômes; 26% dans la présentation, étiquettes, bouteilles... Néanmoins, nous avons une forme de réfutation d'une de nos pistes de réflexion, notre hypothèse 4. Nous voulons démontrer que le processus artistique du vin peut se faire par son aspect de production.

Tandis qu'ici, au sein de ce questionnaire, nous constatons que seulement 4% des réponses justifient cette dimension artistique par le processus de production du vin. Ce constat rejoint aussi des entretiens que nous avons réalisés qui s'alignent sur le fait que la dimension artistique d'un vin passe davantage par le marketing que par l'oenologie.

Cependant, nous avons poursuivi par des questions plus ciblées auxquels une personne nous a répondu que "*chaque vin est différent, la personne qui produit le vin est comme un peintre, il suit tout un processus où il transforme du raisin en vin comme un peintre qui part d'une toile vierge et qui le transforme en une superbe peinture, mais chaque vigneron/chef de cave à une manière différente de travailler donc on aura toujours un résultat différent et c'est d'ailleurs cela qui fait la beauté de chaque cuvée...*". C'est très positif pour nous d'avoir une réponse qui survole tous nos questionnements de certaines de nos hypothèses. En effet, nous avons à nouveau une future piste de réflexion, le travail du vigneron / producteur comparable au travail artistique d'un peintre.

En revanche, c'est bien loin de la majorité, certains visualisent plus cette dimension artistique du vin sur le côté marketing du produit. C'est une dimension que nous aurons besoin de prendre en compte dans le développement de notre hypothèse 4.

Pour clôturer cette analyse, 78% de nos réponses illustrent que le vin est avant tout une boisson de plaisir; tandis que 22% pensent que le vin est un produit culturel et historique. En revanche, aucune réponse qui n'apprécierait l'idée du vin en tant qu'objet de prestige ou d'art, ou du moins sur des réponses plus abstraites ou théoriques.

Ces réponses nous donnent des pistes de réflexion pour la suite du mémoire. Si nous nous basons sur les réponses de ce questionnaire, nous pouvons d'or et déjà avoir une idée de quelle hypothèse se confirme (comme l'hypothèse 1, 2, 3) et celle qui peut se réfuter comme l'hypothèse 4, où nous reconnaissions que peut-être nous poussons le vin à son paroxysme.

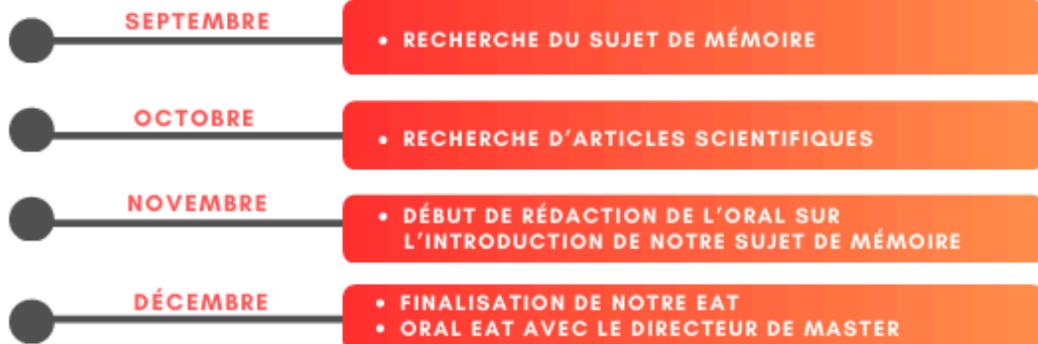
Or, pour conclure, nous constatons une limite à ce questionnaire, en effet il nous manque de la précision au travers des réponses. Sur certaines réponses, nous aurions aimé connaître le profil du répondant, son âge notamment. D'autant plus que c'est un sondage anonyme avec la possibilité de réponses courtes, or parfois, nous aurions aimé avoir des réponses plus complètes et fournies. En revanche, c'est malgré tout un échantillon de la société, à plus petite échelle évidemment. Nous avons la chance de pouvoir observer des réponses si différentes d'une personne à une autre, notamment au vu des différences entre chaque individu (âge, catégories socio-professionnelles...). Ce questionnaire nous permet de développer de nouvelles pistes de réflexion. Ce n'est que le premier questionnaire, nous en réaliserons d'autres plus tard.

# RÉTRO-PLANNING

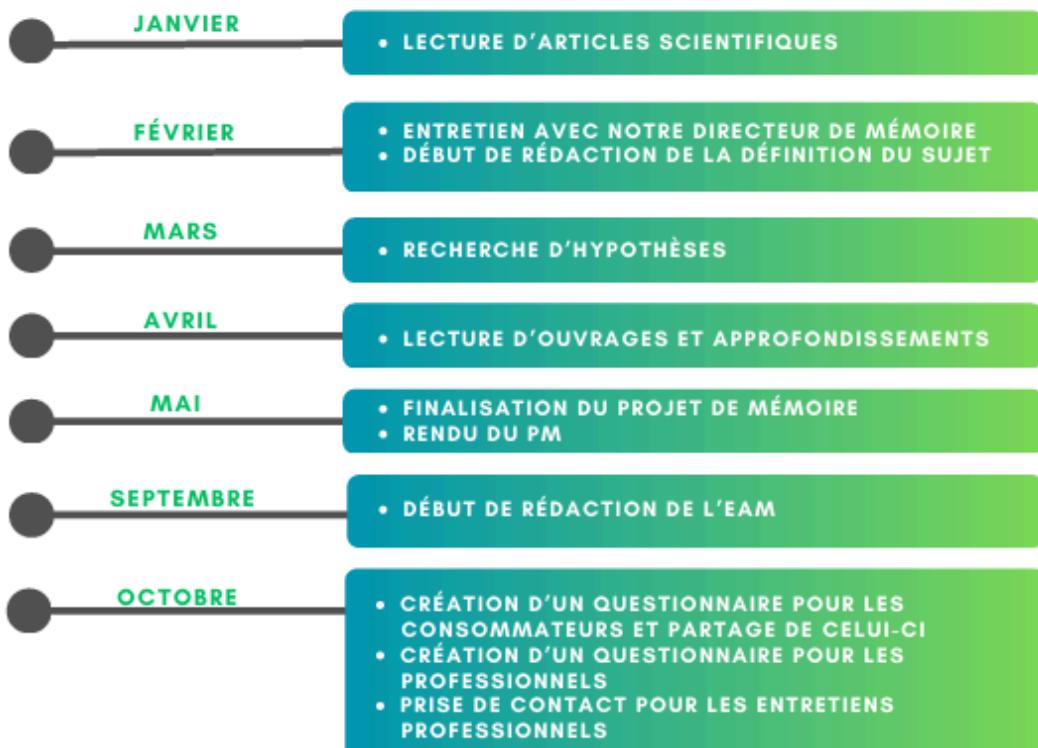
PAYET ELINA  
BORDRON FRÉDÉRIQUE

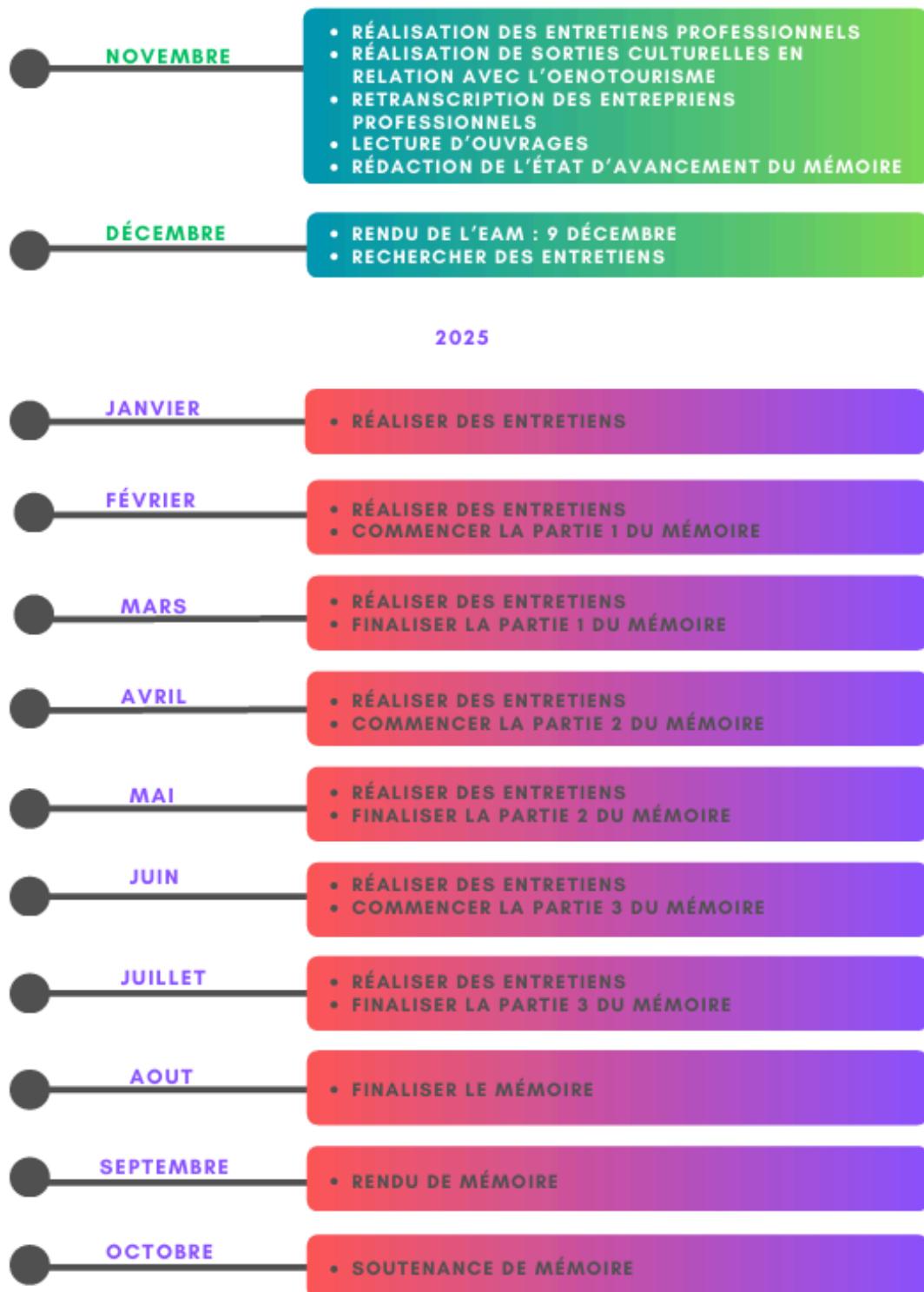
## PROJET DE MEMOIRE ET ÉTAT D'AVANCEMENT

2023



2024





Annexe n°53 :



Sérigraphie d'Andy Warhol, œuvre : *Marilyn Diptych*.

Annexe n°54 :



Sérigraphie d'Andy Warhol, œuvre : *Campbell's soup can*.

## CHIFFRES CLÉS

### EMPLOIS



LA FILIÈRE VITIVINICOLE SOUTIENT

**440 000 ETP**  
EN FRANCE

### CHIFFRE D'AFFAIRES



LA FILIÈRE VITIVINICOLE GÉNÈRE EN FRANCE UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE PRÈS DE

**92 MDS D'EUROS**

### VALEUR AJOUTÉE



LA FILIÈRE VITIVINICOLE GÉNÈRE EN FRANCE UNE VALEUR AJOUTÉE DE PLUS DE

**32 MDS D'EUROS**  
SOIT 1,4 % DU PIB DE LA FRANCE

### TAXES



LA FILIÈRE VITIVINICOLE GÉNÈRE EN FRANCE DES RECETTES FISCALES DE PLUS DE

**6,4 MDS D'EUROS**

Source : Données publiques, calculs Deloitte Finance

EVALUATION DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES DE LA FILIÈRE VIGNE ET VIN EN FRANCE

2

Selon l'évaluation des retombées économiques et sociales de la filière vigne et vin en France, statistique réalisée par le cabinet Deloitte, dossier de presse de Janvier 2024 de Vins et Sociétés et du CNIV (Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine et à indication géographique).