



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Perception de la qualité chez le consommateur du Vin .

Présenté par :

Aurélien Drillaud

Année universitaire : **2018 – 2019**

Sous la direction de : **Danielle Cornot**



MASTER SCIENCES SOCIALES
Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

**Perception de la qualité chez le consommateur du
Vin .**

Présenté par :
Aurélien Drillaud

Année universitaire : 2018-2019

Sous la direction de : **Danielle Cornot**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

*« Plus on boit de vin, plus on trouve sa femme gentille, ses amis fidèles,
l'avenir encourageant et l'humanité supportable »*

Gabriel Chevalier

Remerciements

Pour ce travail, je tiens à remercier ma maîtresse de mémoire, Madame Danielle Cornot, qui a su m'accompagner, me guider et m'aider tout au long de l'année de Master et dans la réalisation de ce projet.

Je souhaite enfin remercier les personnes interrogées dans ce mémoire qui ont su me donner de leur temps libre, afin de m'apporter des réponses très précieuses.

Sommaire

Remerciements.....	6
Sommaire	7
Introduction Générale	8
Partie 1 : Cadre théorique et contextuel	10
Chapitre 1 : La quête de qualité dans le vin : la mise en place d'une réglementation	11
Chapitre 2 : La notion de la qualité, entre perceptions et représentations des consommateurs	22
Chapitre 3 : Enjeux et contextes.....	35
Conclusion Partie 1	44
Partie 2 : Problématique et hypothèses	46
Chapitre 1 : Etude de l'hypothèse 1 : Le goût du vin est négligé au profit d'un choix éthique et politique, responsable : le citoyen responsable remplace l'hédoniste dégustateur.....	49
Chapitre 2 : Etude de l'hypothèse 2 : « La remise en question de la définition de la qualité chez les vignerons secoue l'ordre établi, et la qualité dite « institutionnelle ».	56
Conclusion partie 2.....	63
Partie 3 : Méthodologie probatoire	64
Chapitre 1 : Les différentes méthodes qualitatives	65
Chapitre 2 : Méthodologie probatoire convenant à l'hypothèse 1	74
Chapitre 3 : Méthodologie probatoire convenant à l'hypothèse 2	80
Limites et perspectives du Mémoire	84
Conclusion générale.....	86
Bibliographie.....	88
Filmographie	91
Partie 4 : Annexes	92
Table des figures	117
Table des tableaux.....	117
Table des Matières	118

Introduction Générale

Mon intérêt pour le vin vient de mon histoire personnelle où, dès ma jeunesse j'ai pu être un acteur dans la création du vin grâce à mon grand-père qui cultivait une vigne familiale. Cet intérêt s'est poursuivi lors de mon parcours en hôtellerie-restauration au lycée Nicolas Appert à Nantes, où je suivais avec attention les cours d'œnologie et de sommellerie. Puis lors de mon année de licence, j'ai effectué mon stage au sein du groupe de recherche In Vino Varietas rattaché au CERTOP où j'ai pu étudier « *Le symbolisme du vin dans les religions monothéistes* ». Je continue de participer aux activités de recherche du groupe en tant que membre depuis la rentrée 2018.

Ce mémoire a comme point de départ une question simple : qu'est-ce qu'un bon vin ? La pluralité des réponses, les différents points de vue, les contradictions, les points de désaccord lors de discussions avec d'autres collègues et personnes de mon entourage m'ont fait percevoir la complexité de cette question. Ce sujet me semble d'une importance capitale si l'on prend en compte les nombreuses mutations que connaît le marché viticole avec l'apparition de nouveaux producteurs (Nouvelle-Zélande, Australie, Chili...), la concurrence plus forte sur le marché, les nouvelles attentes chez le consommateur (le bio, le biodynamique..) et les nouvelles réflexions sur la société de consommation. Cette première réflexion m'a conduit à vouloir comprendre l'acte d'achat du consommateur, notamment la perception de la qualité du vin lors du processus de sélection.

Ma question de départ était donc la suivante : comment les consommateurs urbains perçoivent-ils la qualité du vin ? Mon sujet originel devait se concentrer essentiellement sur la perception et les représentations de la qualité chez les consommateurs. Cependant au fil de mes lectures, et considérant les mutations des attentes des consommateurs, ma question de départ a évolué vers la problématique suivante : Comment et pourquoi les nouveaux enjeux environnementaux sont-ils en train de modifier la perception de ce qu'est un vin de qualité chez les consommateurs? Ce travail sera traité en trois parties :

La première partie exposera le travail bibliographique effectué afin de mobiliser les concepts clés. Elle se décomposera en trois chapitres. Le premier chapitre portera sur la

construction des AOC en France. Le second chapitre examinera la perception et les représentations de la qualité chez les consommateurs. Le troisième chapitre quant à lui, traitera des enjeux et des contextes dans les milieux viticoles, ainsi que des mutations de la consommation de vin chez les consommateurs.

La deuxième partie portera sur les hypothèses que nous dégagerons après notre état de l'art. Chaque hypothèse fera office de chapitre. Pour mener à bien cette partie nous nous appuierons sur des entretiens exploratoires menés durant notre année de Master 1 avec des amateurs de vins vivant en zone urbaine.

Enfin dans une troisième partie, nous discuterons de la méthodologie probatoire pour notre terrain de recherche à effectuer pour notre année de Master 2.

Partie 1 : Cadre théorique et contextuel

Chapitre 1 : La quête de qualité dans le vin : la mise en place d'une réglementation

.....1.1 Une recherche de la qualité ancienne

« Tous les produits provenant de la nature et travaillés par l'Homme ont acquis leurs lettres de noblesse grâce à leur notoriété géographique et à leur lien au «terroir»¹. Le vin n'est pas une exception et dès l'époque médiévale certains vins, notamment en provenance du Bordelais et de la Bourgogne, vont par l'intermédiaire des Anglais et des Flamands se démarquer et être diffusés au sein de l'Europe entière². Mais le prestige suscite l'imitation et va entraîner la fraude. Commence alors le début de la législation pour défendre et limiter les abus avec comme exemple le Champagne au 18ème siècle. Malgré un âge d'or pendant le 19ème où la vigne et la production de vin vont prospérer et se développer rapidement, le phylloxéra va stopper cette dynamique et modifier le paysage français. La situation économique est grave puisque l'on ne peut plus faire face à l'approvisionnement des marchés. Pour y remédier, la fabrication selon des pratiques considérées jusqu'alors comme frauduleuses est entreprise à grande échelle avec, il faut le dire, la bénédiction des pouvoirs publics. Ce changement de politique viticole va causer de fortes tensions et conduire à la révolte des vignerons, mouvement qui sera à l'origine de la politique moderne des appellations.

.....1.1.1 *La révolte des vignerons*

Un demi-siècle après l'apparition du phylloxéra, le vignoble français a été bouleversé et tout particulièrement celui du Midi. La restructuration du vignoble a apporté de nouvelles superficies cultivées, des encépagements plus productifs avec l'apparition du Carignan et de l'Aramon. Cependant cette restructuration va avoir des conséquences sur le vin et le marché, près de 5 % de la production française sera constitué d'assemblage

1 Historique des AOC et pratiques œnologiques -*Dominique FILHOL et Alain CHATELET-mars 2001*

2 L'évolution de la législation sur les appellations d'origine – genèse des appellations contrôlées
Joseph Capus – Louis Larmat éditeur –2ème trimestre 1947)

avec des vins d'Algérie et altérera la qualité du vin³. Durant cette période les vigneron du Midi se sentiront lésés en raison de plusieurs événements :

- La loi de 1903 facilitant le sucrage ;
- La non-application de la loi du 1^{er} août 1905 devant combattre la falsification et devant garantir l'authenticité ;
- L'impuissance ou la complicité de l'État sur le thème de la fraude dans le marché du vin.

Le résultat de ces manifestations et de ces révoltes dans plusieurs villes telle que Narbonne, Béziers et Argeliers sera une législation plus ferme avec les lois du 29 juin et 15 juillet qui fondera pour le siècle à venir le fonctionnement et la régulation de l'ensemble du vignoble français. Ces lois serviront de socle pour la période 1931-1935 ou sera légiféré le statut du vin.

.....1.2 La construction des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) : une construction de la qualité

Ce chapitre est fondé en grande partie sur les travaux de Joseph Capus⁴ et de Dominique Filhol et Alain Chatelet⁵.

La mise en place des AOC est un travail effectué dans un contexte de crise économique et de fraude comme cela a été exposé dans le point précédent avec la « Révolte des vigneron ». On peut délimiter deux périodes qui vont structurer les appellations d'origine contrôlée en France. La première de 1905 à 1927 constitue les prémices. Dans un second point, nous verrons l'épisode de la création de l'INAO qui naîtra dès 1935 en France.

3 *1907, les mutins de la République. La révolte du Midi viticole* | Rémy Pech et Jules Maurin |

4 L'évolution de la législation sur les appellations d'origine – genèse des appellations contrôlées
Joseph Capus – Louis Larmat éditeur – 2^{ème} trimestre 1947)

5 Historique des AOC et pratiques œnologiques -*Dominique FILHOL et Alain CHATELET-mars 2001*

.....1.2.1 *Les prémices*

La loi du 1^{er} août 1905, avec son caractère général et son objectif de répression des fraudes et des falsifications de toutes les denrées alimentaires, fut largement influencée par la crise viticole. Ce texte de loi vise à lutter contre le mouillage, technique où on ajoute de l'eau au vin, et contre le sucrage. Cette loi jette les bases du respect de l'origine ainsi que la qualité dans le sens où elle veut interdire les pratiques et les vins dit « artificiels » sur le marché du vin en France. Dans le texte il est écrit « *quiconque aura trompé ou tente de tromper le contractant : soit sur la nature, les qualités substantielles... soit sur leur espèce ou leur origine* ». Ce passage vise à punir directement les fraudeurs. Pour juger de la qualité de ce texte, il est encore aujourd'hui présent dans le code de la consommation (art L213-1 et suivants) et constitue toujours un des fondements de notre législation commerciale.

Cette loi et une certaine efficacité dans la lutte contre les falsificateurs permirent une baisse des fraudes dans la production des vins frauduleux ; « toutefois, elles ne permettront pas de résoudre tous les problèmes relatifs à l'origine du vin »⁶. Dans la lancée de ce texte, d'autres textes de loi furent créés peu de temps après.

.....1.2.2 *La loi de 1908 : une tentative vaine*

Cette loi du 5 août 1905 aura comme but la délimitation des zones administratives. Elle est initiée dans le Champagne et plus exactement dans les Aubeois, à qui l'on refusait l'appellation, ainsi que chez les Marnais à la suite d'une année catastrophique pour les producteurs en 1910. Cependant, lors des émeutes en 1911, les producteurs furent réprimés par les troupes. La raison de ce mécontentement était que le Conseil d'État avait considéré la délimitation comme arbitrage, en matière de propriété. Évidemment les viticulteurs n'acceptaient pas l'intervention du conseil de façon arbitraire et critiquaient cette démarche qui touchait clairement leurs droits à la propriété. C'est

6 L'évolution de la législation sur les appellations d'origine – genèse des appellations contrôlées
Joseph Capus – Louis Larmat éditeur – 2^{ème} trimestre 1947)

pourquoi à la suite de ces révoltes et critiques, en 1911, le ministre de l'agriculture Jules Pams se chargera d'une nouvelle loi, qui sera appliquée en 1919.

.....1.2.3 La loi de 1919

Dès 1911, les autorités et l'État observèrent les tensions et les faiblesses de la loi existante. La guerre de 14-18 suspendra les réflexions sur la législation. C'est donc en 1919, avec la loi du 6 mai, que le statut des appellations d'origine verra le jour.

Elle aura comme objectifs différents points :

- le droit exclusif donné aux tribunaux civils pour définir les appellations d'origine,
- l'appellation d'origine comme un droit collectif de propriété
- -l'impossibilité pour les appellations d'origine viticoles de présenter un caractère générique et de tomber dans le domaine public .

Entre 1920 et 1925 de nombreuses appellations apparaissent, cependant plusieurs limites et « effets pervers » vont être identifiés avec ce système.

En premier lieu, l'absence dans la loi de la notion de « qualité substantielle » comme but à atteindre qui crée une incohérence dans les attributions des appellations.

Par ailleurs certaines des délimitations sont jugées « contestables » selon les juges et syndicats avec des délimitations « arrangées » avec une conception souvent extensive et une absence totale de critères qualitatifs comme les cépages, la question du terroir ou bien encore les rendements ou le degré alcoolique.

Pourtant, il a fallu un scandale dans le secteur fromager pour remettre en cause ce système et l'améliorer. En effet, après avoir découvert que le Roquefort était produit avec du du lait de vache et non du lait de brebis traditionnel, les législateurs ont vu les limites de leur système.

C'est alors qu'une réflexion dans le milieu viticole se mettra en place avec notamment en tête de cortège le député de la Gironde, Joseph Capus.

.....1.2.4 La loi de 1927

Dans un contexte où l'acheteur se sent trompé par les vins d'appellation instaurés par la loi de 1919, un climat de méfiance et de mévente s'installe, de nombreuses déconvenues sur les appellations dites prestigieuses voient le jour.

En 1927, Joseph Capus modifie un alinéa de la loi de 1919 : pour les vins, l'aire de production et l'encépagement conditionnent principalement leur appellation d'origine ; en aucun cas les vins provenant d'hybrides producteurs directs n'ont droit à une appellation d'origine » .

Malgré ce changement, de nouvelles limites apparaissent dans le monde viticole. Dans de nombreuses régions, la loi était facultative et les vigneron, faute de contrôles, continuaient à produire des vins d'appellations à 7° avec des rendements quadruples de ce que devait être un vin d'appellation. Pour lutter contre la cacophonie des appellations, Joseph Capus va proposer et déposer un projet de loi en 1934 pour éclaircir la situation et sortir de l'impasse.

.....1.2.5 La naissance des AOC : décret de loi du 30 Juillet 1935

Le décret de 1935 met en place de nombreuses choses :

- La catégorie des appellations d'origine contrôlées (AOC) qui doivent répondre à des conditions relatives à l'aire de production, aux cépages, aux rendements, aux procédés de culture et de vinification, etc.

- Le comité national des vins et eaux-de-vie ;

Le principal ajout à ce texte est la délégation à l'INAO de pouvoirs réglementaires importants. En effet, seul l'INAO peut proposer et définir une AOC. Il est donc impossible pour les ministres de modifier une AOC, ils ne peuvent que la valider ou la rejeter.

Un autre point important va être adopté. Il s'agit de la consultation obligatoire des syndicats dans le système d'AOC.

C'est alors qu'en 1936 seront publiés les premiers décrets d'AOC dans le Journal Officiel (JO) avec les appellations telle que l'Arbois, Cognac, Monbazillac et bien d'autres. A la fin de l'année 1936, on compte 70 AOC et en 1939 il en sera recensé plus de 200.

Cependant, un problème persiste, le nouveau système d'appellation coexiste avec le système ancien d'appellation d'origine simple . Ils étaient donc difficiles à distinguer et parasitaient le nouveau système qui devait mettre fin aux fraudes et à la concurrence déloyale. Il a fallu attendre le 3 avril 1942 pour mettre fin à la double appellation.

.....1.2.6 La loi du 18 décembre 1949

Pendant la seconde guerre mondiale, le vin comme d'autre produits va être rationné et taxé. Les vins de consommation courante seront touchés par ce phénomène mais il en sera tout autrement pour les vins AOC. Par leur notoriété commerciale les vins AOC dépendaient de leur valeur marchande et ne pouvaient être l'objet de rationnement. Les AOC bénéficièrent alors d'une liberté de prix sur le marché.

C'est ainsi que les AOC devinrent vraiment un instrument de promotion qualitative et économique. Après la guerre, le système des AOC continuera de se développer. Cependant, le contexte d'après-guerre n'était pas le plus clément pour monter un dossier pour l'obtention de l'appellation. C'est ainsi que l'INAO en 1942 proposa la création de la catégorie vins d'appellation d'origine vin délimité de qualité supérieure.

.....1.3 L'INAO

Comme nous avons pu l'observer dans les points précédents, la qualité et la lutte contre les fraudes en tout genre ont permis la naissance de lois et de décrets qui ont évolué au fil des décennies pour découler sur la création de l'INAO, organisme qui est toujours en place et qui joue un rôle crucial dans les appellations d'origine. Nous allons présenter ses missions et la situation globale des AOC en France.

.....1.3.1 Les missions de L'INAO

L'Institut National des Appellations d'Origine (INAO) est un établissement public administratif, doté de la personnalité civile, sous tutelle du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

L'INAO est chargé de plusieurs missions⁷ :

- La mise en œuvre de la politique française relative aux signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et agroalimentaires ;
- L'instruction des demandes de reconnaissance sous signes officiels ;
- La protection des signes et des dénominations ;
- La supervision des contrôles des signes officiels ;
- La délimitation des zones de production et la protection des terroirs ;
- La coopération internationale ;
- L'information sur le dispositif des signes officiels.

Pour mener à bien ses missions l'Institut est en relation permanente avec de nombreux acteurs de la profession regroupés dans des organismes de défense et de gestion (ODG) ainsi que les organismes de contrôles agréés et enfin les services de l'État.

⁷ Actimage. « Les missions de l'INAO ». INAO. Consulté le 31 mars 2019. /Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite/Les-missions-de-l-INAO.

.....1.4 Les signes officiels de qualité de l'INAO

L'INAO assure la reconnaissance et la protection des signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO). Pour mener à bien sa mission elle a défini 3 catégories pour les vins en France.

.....1.4.1 L'AOP -AOC

L'appellation d'origine protégée 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.

Elle doit répondre à plusieurs critères⁸ :

- la qualité et les caractéristiques sont dues essentiellement ou exclusivement à un milieu géographique particulier et aux facteurs naturels et humains qui lui sont inhérents ;
- l'élaboration de vin se fait exclusivement à partir de raisins provenant de la zone géographique considérée dont la production est limitée à la zone géographique désignée ;
- Le vin est obtenu exclusivement à partir de variétés de vigne de l'espèce *Vitis Vinifera*.

Quant à l'AOC, elle répond aux mêmes critères que l'AOP, et protège la dénomination sur le sol français. Elle est une étape vers l'AOP qui est désormais un sigle européen depuis 1992. Depuis le 1^{er} janvier 2012, les produits enregistrés au niveau européen doivent être sous sigle AOP, seuls les vins font exceptions le sigle d'AOC Française.

⁸ Act image « Appellation d'origine protégée - Appellation d'origine contrôlée ». INAO. Consulté le 31 mars 2019. /Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protgee-Appellation-d-origine-controlee.

.....1.4.2 L'IGP

L'indication géographique protégée identifie un produit agricole, brut ou transformé dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont liées à son origine géographique.

« Pour prétendre à l'obtention de ce signe officiel lié à la qualité et à l'origine (SIQO), une étape au moins parmi la production, la transformation ou l'élaboration de ce produit doit avoir lieu dans cette aire géographique délimitée »⁹.

Ce sigle a été ouvert au domaine viticole depuis 2009. Pour prétendre à ce sigle, toutes les opérations depuis la récolte du raisin jusqu'à la fin du processus d'élaboration doivent être réalisées dans la zone géographique délimitée.

A contrario des AOC, l'IGP n'est pas basé sur le terroir mais sur un savoir-faire ou une qualité déterminée attribuables à une aire géographique.

.....1.5 Qualité basée sur la zone géographique, le « terroir »

Le terroir est une notion complexe, difficile à définir. Quelles sont les caractéristiques mises en valeur dans ce que l'on nomme terroir ?

Polysémique par excellence, ce mot est fortement utilisé dans le monde de la publicité et du marketing pour promouvoir un avantage commercial pour un produit. Le terroir cependant est présent dans la sphère scientifique. A la croisée de différentes disciplines, telle que la géologie, l'économie, les sciences sociales, le terroir est un sujet complexe et défini différemment selon les institutions et la communauté scientifique et il doit s'appréhender sur différentes échelles. Dans cette partie nous tenterons de présenter les différentes définitions et de comprendre au mieux cette notion.

⁹ <https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Indication-geographique-protegee>

Comme vu précédemment, le concept d'AOC est basé sur le « terroir ». L'INAO a cherché à définir cette notion de terroir avec la collaboration de l'INRA (Institut national de la recherche agronomique). Ainsi, le terroir serait :

« Un terroir est un espace géographique délimité, dans lequel une communauté humaine construit, au cours de son histoire, un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Les itinéraires socio-techniques ainsi mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et aboutissent à une réputation, pour un bien originaire de cet espace géographique »¹⁰.

Nous pouvons observer la complexité et le nombre d'acteurs, variables à mobiliser pour répondre au mieux à une définition complète et extrêmement riche. Par cette définition, il semble primordial de décomposer cette définition par différentes entrées.

La complexité de cette définition et le nombre d'acteurs qui entrent en jeu nous amènent à identifier les différentes dimensions du « terroir » :

Une dimension géographique : le terroir est identifié par le sol mais aussi par l'ensemble des composantes et particularités de son environnement ;

Une dimension socio-économique et ethnographique : le terroir est compris comme une construction sociale sur laquelle se superposent des représentations culturelles, des pratiques, et une appartenance sociale et identitaire.

.....1.5.1 Le terroir, un emboîtement de sous-terroir

En reprenant l'article de François Legouy¹¹, nous voyons que le terroir est un ensemble complexe pouvant être appréhendé à plusieurs échelles ou en additionnant l'ensemble des sous-parties de celui-ci :

10 <https://www.inao.gouv.fr/Les-formations-de-l-institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-INAO/Terroir-et-appellation-d-origine>

11 François Legouy, Sylvie Boulanger. Atlas de la vigne et du vin. Un nouveau défi de la mondialisation 2015, p40.

La nature est le point de départ du terroir géographique. Le terroir comprend donc des données aménageables et des espaces d'unités spatiales, homogènes par leurs propriétés, leurs aptitudes chimiques et/ou biologiques. Par cela, le terroir constitue un espace original différent du terroir voisin selon des différences de variables. C'est alors que s'emboîte le terroir dit agricole ou cultivé. L'aménagement et les modifications faites par les agriculteurs ainsi qu'une utilisation maximale de leurs aptitudes ont permis de répondre aux besoins de leur production et de la finalité de leurs exploitations.

En regroupant ces différents aspects, se crée une homogénéisation des différents « pays », c'est-à-dire une association de terroirs aménagés de la même manière par la communauté paysanne.

De plus, chaque pays, terroir s'additionne de caractéristiques culturelles et historiques. Par exemple, la création de vignobles à proximité des voies de communication facilitait le commerce avec l'Europe du Nord et devait répondre à des contraintes économiques. Ce sous-ensemble du terroir fait référence au terroir viticole. Enfin, dans le terroir viticole, s'emboîte en dernier lieu le terroir viticole dit qualitatif, qui est le meilleur potentiel naturel et social exploitable à l'intérieur de cette entité historique et culturelle. La continuité historique participe à la qualité des terroirs et à la pérennisation des savoir-faire ; Comme les conditions naturelles ne peuvent être toutes modifiables, elles sous-tendent des choix culturels et sociaux qui influent sur le résultat final, le vin.

.....1.5.2 Le terroir, une inscription dans le patrimoine culturel

Le terroir dans le milieu viticole est inscrit dans le patrimoine. Il se situe bien au-delà d'un simple résultat d'une production agricole mais est bien plus un produit culturel (De Villaine, 2016, p.51). Cette théorie est abordée par Aubert de Villaine, vice président de l'Académie du Vin de France, avec l'exemple du vignoble bourguignon qui selon lui est le plus représentatif de l'implication des vignerons et de l'exaltation de leur environnement. En effet, malgré les conditions peu propices à l'implantation de la vigne et à la production en raison de conditions météorologiques instables, les vignerons optèrent pour un découpage en « climat ». L'objectif selon l'auteur est de « transformer

le matériau brut en partition qu'ils s'appliquent à interpréter dans les limites de chaque parcelle et de leur propre talent ».

L'analyse proposée dans ce chapitre donne à réfléchir sur la quête de la qualité et sur la façon dont elle a été mise en place par les institutions. Un travail législatif sur une longue période suite à de nombreuses controverses et tensions au sein de la profession a abouti à une institutionnalisation de la qualité.. Par ses différents sigles de qualité dans le vin, l'INAO met en valeur une certaine définition de la qualité.

Par le cadrage strict des demandes d'AOC par l'INAO, nous observons que la qualité répond à des critères structuraux, liés au cycle de production ainsi qu'au contrôle du produit et à l'étiquetage. L'attachement à la notion géographique avec le terroir dans le domaine viticole met en avant la façon dont est présentée cette notion de qualité dans la profession par le biais de l'AOC.

Cependant, la qualité n'est pas définissable d'un seul point de vue, c'est pourquoi dans la partie suivante, nous nous pencherons sur la pluralité des définitions de la qualité et nous ferons un focus sur la perception de la qualité par les consommateurs.

Chapitre 2 :La notion de la qualité, entre perceptions et représentations des consommateurs

Les questions liées à la qualité dans l'alimentation ont pris une énorme importance au cours des dernières décennies. La qualité semble être un ensemble complexe pouvant être lu selon plusieurs degrés de lecture.

Cet intérêt sur le sujet de la qualité trouve plusieurs sources ; la globalisation des économies et la concurrence entre les entreprises aux niveaux national et international ont contribué à renforcer l'intérêt pour la qualité. Cette compétitivité est accrue par la saturation de la consommation dans les pays développés qui se traduit par une segmentation des marchés, liée également aux changements des modes modes de consommation des consommateurs¹².

12 CNA N° 36, avis sur la notion de qualité, 26 mars 2002

La France a connu trois stades dans son rapport à la consommation (Rocheftort, 2007,p.9). Jusqu'au milieu du 20ème siècle, nous étions dans une société de production. Puis la société de consommation fut de nature hybride où se mêlait production et consommation jusqu'aux années 1970. Depuis cette période nous sommes au cœur d'une société où l'organisation économique et sociale est centrée sur la consommation. Rocheftort parle même de « société consommatoire ». Cela fait écho à la théorisation de Baudrillard de l'ère du superlatif dans les années 70 avec le développement du supermarché, maintenant notre société est dans l'air de l'hyper, avec les hypermarchés et la consommation de masse (Baudrillard, 1986).

Par cet accroissement de la consommation et de l'offre, le consommateur se trouve dans un rôle de juge et d'arbitre dans le choix de ses achats, un choix qu'il effectue au sein de l'hyper qui offre des produits. La question des critères de choix se pose et chaque consommateur mettra en place une réflexion afin de répondre à ses attentes et de faire le meilleur choix dans sa politique d'achat.

Comme souligne Alicia Malacrida¹³, le consommateur se réfère « aux signes d'identification extrinsèques - marques privées, signes de qualité, allégations ou simplement l'emballage ». En effet, le consommateur durant l'acte d'achat éprouve de la difficulté et de l'angoisse et par conséquent fait confiance aux signes pour répondre à ses attentes.

De nombreux consommateurs font donc confiance aux signes et aux produits offrant une information claire et précise. Ne remettant pas en cause le produit, ils font confiance aux informations et à la référence qualitative du produit pour réduire le sentiment d'anxiété (Fischler,1990), fruit de l'hyperchoix proposé par les hypermarchés. En effet la théorie « du paradoxe de l'omnivore » (Fischler, 1990,p.62-64), montre que l'individu en tant que consommateur est poussé vers la « diversification » mais est aussi contraint à la « méfiance », « prudence », tout nouveau produit étant un danger potentiel. Ce dilemme ainsi que l'immense offre en hypermarché va augmenter ce risque et donc l'anxiété du consommateur durant son acte d'achat. Ces difficultés vont se traduire par plusieurs mécanismes chez le consommateur. La multitude de choix va amener chez le consommateur un accroissement de la responsabilisation qui créera une « frustration »

13 Perception de la qualité chez les adolescents Mémoire M2 ISTHIA

par rapport à l'ensemble des possibilités et une potentielle insatisfaction de leur choix¹⁴. De plus, cette surcharge choix peut-être exacerbé dans des contextes d'achats où les conséquences d'un mauvais choix sont importantes¹⁵. C'est le cas des choix à fort risque social (achat d'un cadeau..), à fort risque financier ou bien encore à fort risque physiologique.

Il serait donc intéressant de savoir comment les consommateurs perçoivent et hiérarchisent leurs attentes quant à la qualité d'un produit. Cependant, il semble important de relever tout d'abord certains problèmes.

En effet, le premier est la définition de la qualité, comment est-elle vraiment définie ? Est-ce une construction sociale issue de processus complexes ? Les consommateurs ont-ils une définition uniforme de la qualité d'un produit ? Quelles sont les variables qui sont gages de qualité chez le consommateur ? Dans un premier temps, nous étudierons les différentes définitions de la qualité selon les points de vue économiques et sociologiques. Dans un second temps, nous présenterons le consommateur moderne et une typologie du consommateur dans la perception des signes de qualité.

.....2.1 Une qualité plurielle

La qualité ne possède pas de définition standardisée mais se révèle être un sujet éminemment subjectif. La notion de qualité se modifie en permanence en fonction des différentes crises d'ordre sanitaire, économique et géopolitique. Elle n'est pas propre aux consommateurs, ni aux produits analysés séparément. La qualité est un sujet devant être étudié en combinant le consommateur et l'industriel, entre « attentes » et « résultat » tout en prenant en compte le produit perçu par le consommateur.

Pour ce faire, nous allons énumérer les différentes définitions de la qualité en fonction des différentes grilles de lecture.

14 Fabrice LARCENEUX avec la collaboration de Raphaël BERGER ;TESTS STATISTIQUES SUR L'HYPERCHOIX ET LES STRATEGIES DU CONSOMMATEUR Cahier de recherche N°226-Novembre 2006

15 Fabrice LARCENEUX avec la collaboration de Raphaël BERGER ;TESTS STATISTIQUES SUR L'HYPERCHOIX ET LES STRATEGIES DU CONSOMMATEUR Cahier de recherche N°226-Novembre 2006

.....2.1.1 La qualité perçue par le consommateur

« La qualité est une valeur perçue par le consommateur, elle prend en compte les variables suivantes : l'innovation, le bon, l'idéal, le durable, le pratique. Pour le consommateur l'objet de qualité répond à une attente particulière. Le consommateur tisse alors un lien avec l'objet, qui à ses yeux répond à ses attentes. L'acte d'achat et cette notion de qualité sont basés sur l'image du produit »¹⁶.

Plusieurs théories vont dans ce sens ;

L'approche dite de la « qualité prédictive ou qualité attendue » (Lupton.1953,p1-29) se définit par l'attente de qualité par le consommateur, avant et pendant l'acte d'achat. Il va alors mettre en place une stratégie d'identification des atouts recherchés par le potentiel acheteur. Pour Lupton « la qualité attendue » est le point de départ de l'acte d'achat.

L'approche dite de la « qualité perçue » désigne le niveau de qualité d'un service ou d'un produit dont le consommateur en a la perception de manière plus ou moins subjective. Donc la qualité perçue par le consommateur est le résultat de nombreux facteurs.¹⁷ Ces facteurs sont tous différents des uns des autres et peuvent être l'emballage, le prix, le design, les composants etc..

En outre, la qualité perçue est un vecteur à l'image de marque en cas de qualité perçue « bonne » et influe sur l'acte d'achat et la fidélisation du consommateur.¹⁸

.....2.1.2 La qualité comme construction sociale

La qualité se veut socialement acceptable, elle varie selon les pratiques et les mœurs. Elle s'identifie à la fois à une reproduction mécanique et à des réflexes des formes

16 Beaudoin V et al(1992) Comprendre et évaluer la qualité. Cahier de recherche du CREDOC n°39.

17 G.Tavoularis, F.Recours et P.Hebel, Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, Cahier de recherche du Credoc N°236, Novembre 2007

18 GUILLOU B. (2009) Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes. CREG (Centre de Ressources en Économie-Gestion de l'académie de Versailles).

observées (Lahlou,1992). Elle se différencie selon de nombreuses variables comme l'âge, le sexe, la catégorie-socioprofessionnelle et la localisation en zone urbaine ou rurale. De plus, d'un point de vue purement individuel et strict, chaque acteur socio-économique a son approche et son appréhension de la qualité, « irréductible » en principe à celle des autres acteurs¹⁹.

En prenant l'acteur au niveau individuel strict, la définition de la qualité sera l'objet d'un arbitrage entre plusieurs dimensions comme les dimensions sanitaires, nutritionnelles, organoleptiques, de service ainsi que symboliques. Cette présentation fait écho à la théorie des 4S de Mainguy qui sont :

Santé	Qualité hygiénique.
Sécurité	Qualité nutritionnelle
Saveur	Qualité organoleptique
Service	Qualité d'usage.

Tableau 1: Les 4 S de Mainguy

De plus cette théorie a été renforcée par les travaux de P. Creyssel, où il rajoute les 2R, la « Régularité » qui renvoie à la qualité constante ainsi que le « Rêve » qui fait référence au symbolique : ici la qualité y est transférée.

Nous observons donc que la notion de « qualité » englobe les différents facteurs socio-démographiques ou socio-économiques ainsi que les domaines vus ci-dessus qui sont les exigences relatives de la qualité pour les consommateurs²⁰.

En effet, les notions de nécessité sont plus ou moins présentes dans les différentes classes sociales. Les classes socialement basses vont se tourner vers un produit au prix moins élevé mais cependant avec une qualité qui sera reléguée au second plan ; a contrario, les classes sociales plus aisées vont privilégier des produits « prestigieux » où la qualité sera associée à un prix plus élevé. Cette association prix-qualité renvoie à une image de richesse et va permettre d'asseoir son statut au sein de la société et se distinguer.

• 19 CNA, N°36, Avis sur la notion de qualité, 26 mars 2002

20 RAYNAUD E. et VALCESCHINI E. (2007) Qualité et consommateurs : nouvelles approches de la segmentation des marchés Louis Lagrange, Économie rurale p. 301.

« Cette hiérarchisation entraîne l'émergence d'une norme sociale de la qualité, ce qui est de qualité pour une classe ne le sera pas pour une autre. La norme sera alors déplacée en fonction des codes et des valeurs du groupe de référence. Le consommateur agit selon une pratique sociale, c'est-à-dire qu'il envisage de faire le bon choix selon un type de situation²¹. »

Après avoir présenté les différentes représentations/perceptions de la qualité pouvant être observées chez les consommateurs, nous allons maintenant étudier comment les consommateurs marquent leur préférence pour un vin et sur quels critères ils se fondent pour cela.

Nous nous baserons sur les travaux et les résultats de Ali Ferjani²² grâce à son article « Préférences des consommateurs de vin en Suisse ». Nous pouvons justifier l'utilisation de ce document par le fait que la Suisse et la France sont des pays limitrophes, partageant de nombreuses caractéristiques communes dans le secteur du vin :

Une consommation du vin en baisse ;
Une modification des modes de consommation ;
Le vin est un produit directement associé au terroir.

.....2.2 Les critères de qualité chez les consommateurs

Le consommateur ne peut tester la qualité qu'une fois le vin acheté. Il ne peut donc au moment de l'acte d'achat évaluer subjectivement la qualité du vin selon plusieurs critères. « Ces critères sont pour la plupart des attributs extrinsèques qui permettent aux consommateurs l'évaluation de la qualité selon leurs attentes et leurs normes sociales concernant la qualité d'un vin ». Nous allons les énumérer dans les points suivants.

21 G.Tavoularis, F.Recours et P.Hebel, Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français ?, Cahier de recherche du Credoc N°327, Décembre 2015

22 Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture | Vol 42 (5): 278–284, 2010

.....2.2.1 La région d'origine

La région d'origine est une variable très importante dans la perception de la qualité, avec un taux de 32,9 %.²³ Cela peut être expliqué par une mise en avant depuis plusieurs décennies par les producteurs et les distributeurs de cette référence au terroir : à l'origine, elle jouait un rôle positif sur l'évaluation des attributs du produit et facilitait grandement le transfert d'image et d'attitude envers l'origine géographique²⁴.

Cette variable serait surtout prégnante chez les consommateurs néophytes qui par leur manque d'expérience ne trouvent pas d'autres moyens d'évaluation objective de la qualité du vin.

De plus comme le souligne Chaney (2002;p34), cette importance de la région d'origine est le résultat de l'organisation des lieux de vente, c'est-à-dire des rayons. En effet, la disposition des bouteilles de vin par région démontre le pouvoir de la région d'origine et permet la simplification dans le choix et l'acte d'achat pour les consommateurs.

Il est très intéressant de voir que la perception de la qualité peut être influencée par des variables que le consommateur ne maîtrise pas; c'est-à-dire la concentration du marché ou bien encore la notoriété de la région d'origine.(Chaney, 2002,p.34).

.....2.2.2 Le prix

Le prix est une variable extrêmement importante dans la perception de la qualité. Dans l'étude, le prix est une variable importante avec un taux d'importance de 31,5 %²⁵. Comme soutient Morey et al (2002, p42) « le prix comme indicateur dans le processus de décision des consommateurs a fait l'objet d'une longue attention et ceci est spécialement valable pour un produit comme le vin pour lequel la connaissance de la qualité par le consommateur pour un vin précis est souvent limitée ». Cela montre que par la connaissance supposée du vin par le consommateur ainsi que le nombre de références poussent le consommateur à se réfugier derrière cette variable pour percevoir la qualité du vin.

23 Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture | Vol 42 (5): 278–284, 2010

24 Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture | Vol 42 (5): 278–284, 2010

25 Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture | Vol 42 (5): 278–284, 2010

De plus, Morey (2002,p41-64) démontre que le prix est en interaction avec de nombreuses influences telles que l'âge, le niveau de revenu et le contexte de consommation. Le résultat est que le vin étant un « produit à forte implication d'achat » les consommateurs en fonction de leur âge, leur niveau de revenu et le contexte de consommation seront plus ou moins sensibles à la variable de prix.

.....2.2.3 Les labels

Un label est « une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo,..) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit »²⁶.

Les préférences des consommateurs peuvent aussi être expliquées dans les labels. En effet le marketing utilise cette protection pour mettre en valeur cette garantie de la région d'origine selon un savoir-faire. Ce qui est encore frappant, c'est la mise en valeur encore une fois des qualités extrinsèques et non pas intrinsèques dans la commercialisation et la communication. Si un vin venant d'une région réputée noble, par exemple un vin du vignoble Bordelais, venait à avoir des faiblesses sur le point qualitatif, il serait plus facilement excusé du fait de cette noblesse²⁷.

.....2.2.4 Les signaux sensoriels

La composante sensorielle est aussi une constituante importante de la perception de la qualité. En effet les signaux sensoriels et plus particulièrement l'apparence du produit (Le packaging) seront les premiers indicateurs pour le jugement du consommateur face au produit. Ces repères sont fortement liés à l'expérience gustative (Grunert et al., 2001) qui font que le conditionnement chez les agents entraîne la construction de qualités organoleptiques. Enfin, l'habitude et la familiarisation sont deux attributs importants dans la préférence gustative. Ainsi, plus un individu est exposé à un *stimulus*, plus son appétence pour celui-ci sera grande et a contrario il mettra à l'écart les stimuli non familiers dans la catégorie des produits avec une qualité moindre.

26 <https://www.definitions-marketing.com/definition/label/>

27 Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture | Vol 42 (5): 278–284, 2010

(D'Hauteville, 2003). Pour illustrer ce propos, et plus spécifiquement sur l'exemple du packaging, nous pouvons prendre l'exemple camerounais, où les consommateurs préfèrent une marque, en particulier *J.P Chenet*, où le vin est contenu dans des bouteilles dites « sales », comme trempées dans de la poussière sont perçues comme de qualités par les consommateurs. (V.Tsapi, 2009, p.23).

.....2.3 Typologie des consommateurs de vin

Nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas un consommateur mais une multitude de consommateurs avec des attentes et des besoins différents. De ce fait il semble important de bien différencier les différentes catégories et tenter de dégager leurs principales attentes face au vin.

.....2.3.1 *Amateurs et néophytes*

Au même titre que la musique classique, le vin est un produit complexe qui fait que les consommateurs sont très vite pris dans un clivage amateurs/néophytes. Le néophyte est celui qui aborde un nouveau domaine d'expérience, nous pouvons le qualifier de novice pour une compréhension du propos. De l'autre côté nous faisons face à la catégorie des amateurs, « l'amateur est celui qui aime » (Hennion, 2000, p.9), son activité est créatrice, il produit, invente son rapport avec l'objet qu'il apprécie. Établir différentes typologies des consommateurs français consistera à dégager des groupes homogènes portant sur des sujets différents et à établir des caractéristiques afin d'éclairer les différentes classes qui rentrent en jeu dans la perception de la qualité.

De ce constat, nous présenterons une typologie prenant en compte le travail d'Antoine Hennion en nous basant sur son esquisse d'une typologie des amateurs ainsi que sur la typologie des consommateurs suisses effectuée par Ali Ferjani et *al*. Enfin, nous présenterons une typologie des consommateurs selon leur perception des signes officiels de qualité²⁸.

Typologie proposée par Ali Ferjani et *al*

28 G.Tavoularis, F.Recours et P.Hebel, Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, Cahier de recherche du Credoc N°236, Novembre 2007

Amateurs
Les « curieux » : Ce sont des consommateurs qui commencent juste leur apprentissage dans le domaine du vin. Ils consomment régulièrement du vin (une fois par semaine). Ils se détachent petit à petit du supermarché pour se diriger vers les professionnels ou demander conseils à des proches possédant une légitimité dans le domaine du vin. Ils sont sensibles aux variables de prix et de région d'origine.
Les « traditionalistes » : Cette catégorie de consommateur ne conçoit pas un repas sans vin, pour eux le vin est un liant social. Leur processus d'achat est le résultat d'un travail de recherche important auprès de professionnels ou de revues spécialisées ainsi qu'à la dégustation. Ils s'approvisionnent dans des magasins spécialisés ou directement chez le producteurs. Leurs revenus sont parmi les plus élevés.
Les « internationalistes » : Ce groupe est logiquement intéressé par les vins étrangers et est peu sensible aux vins de son pays. Pour eux il n'y pas de repas sans vins. Les consommateurs de ce groupe procèdent à des achats guidés par les conseils d'un professionnel, de lectures de revues spécialisées ainsi que de dégustations. Ils s'approvisionnent directement chez le vigneron ou des boutiques spécialisées. Ils sont très attachés à la région d'origine dans la décision d'achat. Ils jouissent d'un niveau d'éducation très élevé et de revenus élevés.

Néophytes
Les « indifférents » : Ce sont des faibles consommateurs, achetant occasionnellement du vin (au moins une fois par mois). Sensible à la région d'origine, ils sont cependant peu sensibles aux prix. Ils basent davantage leurs choix sur le hasard pendant l'acte d'achat. Leur lieu d'approvisionnement est principalement le supermarché. Leur catégorie socio-économique est de type employé, femme au foyer, commerçants, artisans, à revenu très modeste.

Tableau 2 : Typologie des amateurs selon Ferjani

Typologie proposée par Antoine Hennion (Hennion, 2000, p.121,126) Cette typologie mise au point pour classer les amateurs de musique classique est applicable au domaine des amateurs de vins grâce aux similitudes entre ces deux domaines.

Types d'amateurs	Critères
Les « Aventuriers »	Ces consommateurs veulent « sortir des sentiers battus », « acheter pour découvrir » et ils aiment l'originalité. Leur relation avec le vin est construite comme une aventure, entre risque et découverte créant ainsi leur propre rapport au vin. Leur rapport au vin n'est pas figé et évolue en fonction de ses découvertes.
Les « Opportunistes »	Leur rapport au vin se présente comme une occasion, à l'instar des « aventuriers », ils ne sont pas en recherche perpétuelle de développement . Ils profitent d'occasions, d'opportunités pour étoffer leurs connaissances.
Les « Méthodiques »	Ce sont des amateurs ayant un rapport au savoir particulier, ils conçoivent l'apprentissage comme un processus progressif. Ils se basent sur le connu, sur une constitution de repères pour apprendre. Ils ont une représentation du vin comme un répertoire fini organisé selon une hiérarchie, dont ils veulent gravir les échelons progressivement.
Les « Emotifs »	Cette catégorie se base principalement sur des catégories sensibles et non pas sur des critères techniques du vin. La perception est immédiate, se basant sur le goût. Ils assument leurs méconnaissances des formes et techniques spécifiques dans le vin mais qui ne constitue pas un obstacle à sa dégustation.

Tableau 3 : Typologie des amateurs selon Hennion.

Pour terminer ce point sur les différentes typologies nous allons nous pencher sur la typologie des consommateurs selon leurs perceptions des signes officiels de qualité²⁹. Cette étude ne se base pas exclusivement sur les AOC/AOP et IGP mais tous les labels et

²⁹ G.Tavoularis, F.Recours et P.Hebel, Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, Cahier de recherche du Credoc N°236, Novembre 2007

signes de qualité (SIQO). Cependant, elle est très intéressante pour comprendre et voir les représentations des consommateurs des SIQO.

Classes	Critères
Les confiants	Ces consommateurs connaissent les signes de qualité et ont confiance en eux. Ils ne s'imposent pas de contraintes budgétaires, et sont prêts à payer plus pour s'offrir un produit avec un signe de qualité. Ils valorisent les vins AOC. Ils sont plus incités que le reste de la population à acheter des produits biologiques.
Les défiants	Cette classe connaît globalement les SIQO mais ne croient pas nécessairement en eux. Ils se questionnent sur le fait de devoir payer plus cher un produit du fait du label ou signe de qualité. La raison écologique ou bien l'origine n'est pas non plus une raison pour payer plus cher un produit.
Les désimpliqués	Ces consommateurs ne connaissent pas l'ensemble des SIQO. Ils ne veulent pas payer plus un produit sous prétexte de la présence d'un signe de qualité. Cependant ils font confiance aux marques.
Les engagés et biologiques et écologistes	Ces consommateurs sont fermement convaincus des bénéfices des signes officiels de qualité et sont favorables à la création de nouveaux signes. Ils font davantage confiance dans les produits de l'agriculture biologique (AB). Ils ont pleinement conscience que le prix variera en fonction du mode de production et de la présence ou non d'un signe. L'aspect « terroir » associé à une « touche verte » est un aspect essentiel pour définir un produit de qualité.
Les anti-SIQO	Ces consommateurs sont persuadés que les signes de qualité n'apportent aucune plus-value à la qualité du produit. Ils n'ont pas confiance et ne mettront jamais un centime pour un tel produit. L'origine, le mode de production écologique et

	encore le terroir ne sont pas des motivations suffisantes pour l'achat du produit.
Les convaincus du terroir et traditions	Ici, les consommateurs associent qualité aux notions de terroir et de traditions. Ils perçoivent positivement l'ensemble des SIQO. Ils se soucient davantage des normes d'hygiène et de sécurité du produit mais aussi de l'origine du produit et d'un mode de production artisanale. Ils sont prêts à payer plus cher un produit et comprennent les variations de prix en fonction du label, de la disponibilité du produit, du climat etc.. Ils associent aussi la notion de mauvaise qualité aux produits sans SIQO.

Tableau 4 : Typologie selon la perception des SIQO.

Après avoir vu comment la qualité se manifestait chez le consommateur dans notre société de consommation actuelle et occidentale, il est évident que les notions de qualité chez les consommateurs représentent un sujet vaste et complexe.

De plus, « qualité » et « consommateurs » ne sont pas des données figées et sont en perpétuel changement. Le prochain chapitre traitera des différentes mutations chez les consommateurs, de la qualité ainsi que de la filière et mettra en lumière les enjeux que ces changements imposent.

Chapitre 3 :Enjeux et contextes

.....3.1 Le vin, un produit en mutation constante

.....3.1.1 *Consommation en baisse en France*

Mon travail sur ce mémoire a été influencé par la mutation de la consommation française de vin. En effet comment la « boisson totem » (Barthes, 1970, p.83) connaît-elle de tels bouleversements à notre époque ? En effet, la France grand producteur historique de vin, connaît à ce jour une baisse de la consommation de vin. Ayant connu son pic de consommation en 1978, elle chute lourdement jusqu'en 1994 pour ensuite connaître une remontée modérée jusqu'en 2007. Cependant depuis 2007 la consommation de vin continue à baisser³⁰.

Cette crise ou « mutation » de la consommation de vin peut être expliquée par de nombreux facteurs que nous verrons dans les points suivants.

Du vin « aliment » au vin « festif »

.....3.1.2 *Un changement dans le monde rural et urbain*

La France a longtemps été un pays où la population était rurale et travaillait dans le secteur primaire et secondaire, c'est à dire les paysans ou bien les ouvriers de différents secteurs (François Legouy, p50-51) et étaient les consommateurs traditionnels de vin. Mais cela a été modifié par la montée de l'exode rural, l'urbanisation ainsi que la désindustrialisation.

En milieu urbain, la consommation est devenue occasionnelle, festive et de ce fait plus qualitative. Le pourcentage de Français disant boire du vin régulièrement est passé de

30 OIV, Élément de conjonctures mondiale Avril 2018, Consulté le 27/02/2019

50,7 % en 1980 à 17 % en 2010. La transmission entre les parents et les générations plus jeunes a diminué et les nouvelles générations délaissent le vin face à de nouveaux produits comme les alcools forts et les sodas (Fischler, 1990, p85).

.....3.2 Des nouveaux consommateurs

.....3.2.1 *Un consommateur en mouvance perpétuelle*

Au-delà du statut de consommateur, le consommateur reste avant tout chose un citoyen. Malgré le fait que consommation et citoyenneté sont deux notions diamétralement opposées car la consommation renvoie à l'immédiateté, et à quelque chose d'égocentrée, d'un autre côté la citoyenneté renvoie quant à elle à des notions d'actions réfléchies et à la responsabilité collective.

.....3.2.2 *Qu'est-ce que la consommation citoyenne ?*

Selon le travail de Robert Rochefort (p103-106), le consommateur définit à trois niveaux d'échelles ce type de consommation. La première regroupe dans une définition plus large une consommation dite «réfléchie» . Elle tend à la recherche de protection de métiers traditionnels, ne pas aller trop vite dans ses achats. Elle implique une résistance face à la mondialisation, et de ce fait une uniformisation des goûts et des pratiques culturelles. Il y a une quête de protection et de mise en valeur du terroir, des productions artisanales ainsi que l'exception culturelle.

Le deuxième niveau de définition est bien plus engageant pour le consommateur. Par une approche plus éthique sur de nombreux thèmes dans la consommation (énergie, alimentation, emballage...) elle est définie par des valeurs humanistes où la consommation devient le levier pour assurer la juste répartition des ressources.

Enfin, le dernier niveau est celui où la consommation citoyenne devient une consommation « alternative ». Dans un premier temps, l'écologie et l'avenir de la

planète étaient les raisons premières de ce mouvement. Ce type de consommation est la plus critique face à notre société de consommation, la « surconsommation » occidentale.

.....3.2.3 L'évidence environnementale chez le « consommateur-citoyen »

L'urgence environnementale semble s'imposer à tous dans notre société occidentale. Les différentes crises environnementales depuis les canicules de 2003 et 2006 (Rochefort, 2007, p.300) ont mobilisé chez le citoyen un questionnement sur leur mode de vie et donc de consommation. Ces questionnements sont encore plus forts maintenant, avec les manifestations qui secouent notre société avec la « Marche pour le climat » ou encore le mouvement des « Gilets jaunes ». Selon Rochefort, le citoyen doit adopter des « réflexes écologiques » et cela passe par l'acte d'achat pour le consommateur et les efforts de tous les acteurs de la filière (de la production à la commercialisation). Cela passe par la théorie du R de responsabilisation de Rochefort (2007, p. 269) où « l'hyper-individu doit dépasser la contradiction entre intérêt personnel et l'intérêt collectif ». Pour cela l'auteur repère les points de convergences pour surmonter cette contradiction :

- Éduquer le citoyen à la consommation ;
- Imposer un système de contraintes avec un système de réglementations et d'interdits ;
- Articuler certaines pratiques du consommateur surdéterminées et pratiques individuelles adaptées à chacun.

.....3.2.4 Des nouveaux consommateurs dans le vin

Comme vue dans les points précédents, la consommation de vin est un marqueur social et signe la distinction entre les individus des différents groupes sociaux. Les modes de consommation, l'approvisionnement, les types de vins sont vecteurs de cette

démarcation sociale. Deux catégories se dégagent, les néophytes ou non-initiés et les amateurs. D'un côté, les consommateurs auront une consommation occasionnelle dans des lieux réservés à une consommation occasionnelle : bars à vin, wineries avec des produits des vins simples et faciles à comprendre et à boire, par exemple le rosé. De l'autre côté, le groupe des amateurs, empruntant le chemin des AOC qui se veut plus complexe.

Face à cette méconnaissance du vin, les influences extérieures comme les critiques vinicoles ont toujours aidé à guider les consommateurs.

.....3.3 Mutation dans la consommation

Depuis quelques années nous voyons des changements dans la consommation. Le vin bio par exemple, représente 13,4 % des ventes dans la grande distribution et pèse 1,2 milliards sur le marché français³¹.

Les consommateurs concernés estiment que ce type de production est plus respectueux de l'environnement, plus équitable et il répond aussi à une soif de découverte présente chez eux.

Pour ces mêmes consommateurs, 10 % d'entre eux ne consomment plus du tout de vins dits « conventionnels »³², 15 % veulent augmenter leur consommation de vin de cette gamme et mettent en valeur trois leviers pour augmenter celle-ci : Prix, local/Régional et disponibilité en magasin³³.

.....3.3.1 Une nouvelle clientèle Bio

Les boutiques de bio font le constat que les ventes de vins bio sont en pleine augmentation de 20 à 30 % dans leurs ventes de vin. (Barrey et al, 2011,p.131). Ces consommateurs sont selon Barrey « férus d'environnement », « attachés à l'économie alternative ». Ils sont intéressés dans le vin bio par le « caractère sain » et font

31 Agrex Consulting pour SudVinBio, 201

32 SITUATION DU MARCHE DES VINS BIO EN FRANCE FLORENT GUHL – Directeur de l'Agence BIO 30/01/2018

33 SITUATION DU MARCHE DES VINS BIO EN FRANCE FLORENT GUHL – Directeur de l'Agence BIO 30/01/2018

attention à leur santé. Une fois l'expérience des vins bio réalisés, les consommateurs deviennent des consommateurs exclusifs de vins bio (Barrey et al, 2011,p.132).

.....3.4 L'influence des critiques chez le consommateur

.....3.4.1 *Les critiques viticoles*

Les critiques sont des « experts » (Teil, 2001, p.181)Les critiques sont des « experts » (Teil, 2001, p.181) qui produisent une information sur la qualité intrinsèque du vin, permettant ainsi d'identifier les meilleurs vins. Ils se situent au milieu entre le buveur et le vin et font savoir ce qui est un bon vin et ce qu'il faut acheter. Ce rôle de prescripteur est très influent dans le choix de consommation, mais aussi dans l'organisation de la filière viticole. Les critiques peuvent être indépendants ou se retrouver dans des revues spécialisées (par exemple : Hachette, Guide Gourmet). Leur travail est l'association double, donner de « l'information et de la performance ». En effet le lecteur amateur ou néophyte délègue au critique le jugement de la qualité adéquate.(Teil, 2001, p.289).

De plus ce collectif de juges en matière de qualité du vin ne se limite pas aux critiques viticoles. Mais à l'ensemble des acteurs : du caviste en passant par le vigneron, les sommeliers, les restaurateurs. Avec internet de nombreux blogs d'amateurs jugent aussi les vins. Parmi tous ces acteurs l'unanimité en matière de qualité de vin est quasi-impossible et « la critique est en perpétuelle controverse » (Teil, 2001,Teil,2004, Hennion, Teil, 2004).

.....3.4.2 *Critique des Critiques*

Cependant, les critiques font face à une forte critique de la part des professionnels du vin. Le premier et le plus connu étant Robert Parker, critique américain qui est très influent sur le marché américain et mondial avec ses classements. Il est même associé à une définition pour caractériser un vin « parkérisé » c'est à dire, un vin très aromatique, boisé et excessivement concentré.

Le film Mondovino (2004) réalisé par Jonathan Nossiter dénonce la banalisation du goût et la standardisation des vins qui a mené à la production de vin pour satisfaire le goût des critiques. Comme nous pouvons l'entendre dans le film « le vin est mort, soyons clair le vin est mort, il y a pas que le vin, il y a le fromage hein, il y a les fruits ».

Dans l'émission « le vignoble, du terroir au cépage » (03/07/2017) sur France Culture présenté par Régis Debray, son invité Périco Legasse critique aussi cette globalisation et cette banalisation ainsi que l'industrialisation du vin dans les vignobles bordelais par exemple. « Le goût Parker n'est que le goût américain, c'est à dire une synthèse du Coca-cola avec du Mcdonald. »

.....3.5 Une mutation dans la viticulture

Depuis 20 ans, le champ de la viticulture est en pleine modification. Les vigneron dans tous les vignobles développent une viticulture durable et raisonnée (Boulangier, 2015, p.48). Elle est en plein essor, juste sur le vignoble biologique, elle a triplé en 10 ans³⁴. De plus, le nombre d'exploitations sur le sol français en bio est en plein essor avec 5 263 exploitations sur 109 000 d'exploitations totales en France³⁵.

Cependant réduire cette mutation seulement aux vins biologiques seraient une erreur, il existe une multitude de démarche dans les vins non « conventionnels » (Annexe 5) telle que :

Vins issus de l'agriculture biodynamique ;

Vins dits naturels ;

Vins végans ;

Vins solidaires.

.....3.5.1 Un label Bio en manque de reconnaissance

Malgré un marché en plein essor et la présence importante de distributeurs (cave à vins, supermarchés..) le bio est peu visible sur le marché viticole en grande surface et se

34 SITUATION DU MARCHÉ DES VINS BIO EN FRANCE FLORENT GUHL – Directeur de l'Agence BIO 30/01/2018

35 <http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/primeur100.pdf>

cantonne aux marchés alternatifs. Ceci est pointé du doigt par les vignerons qui critiquent les distributeurs par leur « passivité », leur « manque d'engagement et de communication » (Barrey et al, 2011,p.137). Du côté des distributeurs ils mettent en avant qu'il n'y pas de demande face au vin bio, et ne peuvent pas justifier le prix du vin bio pour les consommateurs. Cependant producteurs et distributeurs se mettent d'accord sur un point. La notion de bio chez une partie des consommateurs renvoie à une vision « santé », « diététique » « sanitaire de l'alimentation » (Barrey et al, 2011,p.137) qui est contraire à la vision festive du vin comme vu dans le point 3.1.2 .

.....3.5.2 Une qualité controversée

Le bio dans le vin et les autres produits alimentaires est sujet à la controverse par rapport à sa qualité propre et est remise en question par des chefs ou certains sommeliers. Joël Robuchon dans une interview³⁶ dans le Figaro en 2008 arguait que le bio n'était pas supérieur sur un critère gustatif par rapport aux autres produits et étaient de plus plus cher. Le vin bio est encore plus critiqué et selon certains sommeliers « Ils ne sont pas seulement plus chers, ils sont aussi moins bons » (Barrey et al, 2011,p.141). Cependant, qualité environnementale et qualité gustative peuvent être des qualités associées. La qualité bio pour les producteurs peut se séparer en deux catégories ; ceux qui par leurs techniques de productions respectueuses de l'environnement font de la qualité. D'autres la qualité est pensée de façon « indépendante » ils font du vin de qualité tout en respectant la nature.

.....3.5.3 La mise en valeur du goût naturel

Depuis la naissance des vins bio, les producteurs veulent mettre en avant le goût différent de leur vin. Ils revendiquent par la qualité environnementale une qualité gustative supérieure (Barrey et al, 2011,p.164). Cette position est critiquée par les vignerons AOC. En réponse à cette critique les vignerons bio militent pour ce goût

36 Abitbol, Claudine, 2008, Joel Robuchon : »Le bio n'est pas clair » Le Figaro n°. 11/07/2008

naturel. Les vigneron font valoir la qualité naturelle en caractérisant le vin étant « sain », « exempts de polluants », « plus digestes », « moins soufré ». Cette mise en valeur est argumenté aussi par « le savoir-faire du vigneron » (Barrey et al, 2011,p.165) en opposition aux techniques industriels des vins industriels qui sont une interprétation de la viticulture plus qu'à un savoir faire.

.....3.5.4 *L'exemple du label : Biodyvin*

Créé en 1995, ce label veut être la réponse à l'industrialisation de la viticulture. Les viticulteurs veulent remettre leur terroir en valeur. Ce label opte pour la biodynamie et depuis 2000 il possède une certification biodynamique « Biodyvin » qui est sous le contrôle d'un organisme tiers Ecocert³⁷.A contrario des labels Demeter et Nature & Progrès, Biodyvin reconnaît seulement l'efficacité des techniques biodynamiques pour retrouver « l'authenticité de la qualité ».Il rejette entièrement les pratiques industrielles viticoles qui utilisent des « substances dangereuses pour les cultures et les sols »(Barrey et al, 2011, p.201

37 <http://www.biodyvin.com/fr/le-label-biodyvin.html>

.....3.5.5 Une prise de conscience sur l'utilisation des pesticides

Sur la santé des vignerons

La vigne est soumise à une utilisation conséquente de produits pesticides pour la protéger des maladies³⁸. En effet les maladies peuvent avoir des impacts négatifs sur le rendement, elles peuvent altérer les qualités organoleptiques du vin et cela impacte par conséquent la pérennité économique du vigneron. Malgré l'efficacité de ces produits pour la sauvegarde et la protection de la vigne, depuis les années 90³⁹, les résidus de pesticides sont suspectés de mettre en danger la santé des vignerons.

De nombreuses maladies comme la maladie de Parkinson où certains cancers comme ceux de la vessie, de la peau ou de la prostate⁴⁰ apparaissent chez les vignerons utilisant quotidiennement ces produits, comme en témoigne le film « Pesticide, mon Amour » de Guillaume Bodin qui alerta la société sur les dérives de l'utilisation des produits pesticides.

Sur le goût du vin

Les pesticides influent sur le goût du vin selon le scientifique Gilles-Éric Séralini. Dans son ouvrage « Le goût des pesticides dans le vin » paru en Janvier 2018, il conclut que le goût des vins « conventionnels » est influencé par le goût des pesticides et que ces mêmes pesticides altèrent le goût aromatique du raisin. Son étude montre aussi que dans 80 % des vins « conventionnels » analysés, il y a des traces de pesticides⁴¹.

« Il y a 293 microgrammes de pesticides par litre de vin conventionnel, ce qui signifie que c'est 2.930 fois la dose maximale autorisée dans l'eau potable ».

38 IMPACT DES PESTICIDES SUR LA SANTE DU VIGNERON Le 28 avril 2015 -Lozzo Geoffey

39 <https://www.larvf.com/vins-viticulture-pesticides-analyse-enquete-dangers-sante-maladies-vignerons,2001116,4244181.asp>

40 <https://www.cancer-environnement.fr/326-Pesticides.ce.asp>

41 <https://www.larvf.com/vins-gout-pesticides-livre-gilles-eric-seralini-jerome-douzelet-science-etude-experience-enquete,4572127.asp>

Conclusion Partie 1

Afin de conclure cette première partie, voici les notions importants à garder à l'esprit pour comprendre notre problématique et nos hypothèses.

La construction de la qualité dans le vin vient d'un processus long et ancien se basant sur la législation pour définir la qualité dites « génériques » dans le vin. Les institutions comme l'INAO, sont le gardien de la qualité grâce aux différents labels gages de qualité comme l'AOC/AOP, l'IGP ou encore l'AB. Elle fait face à une remise en question par les différents acteurs, les vignerons ainsi que les spécialistes qui jugent que le marché français s'est standardisé et banalisé pour répondre aux attentes de l'étranger. Cette théorie est défendue dans de nombreux films telle que Mondovino.

Cependant, les consommateurs ne possèdent pas la même grille de lecture en matière de qualité et la perçoivent différemment en fonction de leur statut socio-culturel ainsi que de leur relation au vin dans une binarité néophytes/amateurs jouant grandement sur leur jugement.

Par les différentes catégories d'amateurs, nous constatons la pluralité des consommateurs et la complexité de donner une définition claire de la qualité. La qualité est une notion imparfaite variant selon les acteurs (de la production à l'achat) et leurs attentes.

Pour ce qui est de la consommation ainsi que de la production, nous assistons à un bouleversement total, ou par l'apparition de nouveaux modes de productions dits alternatifs et un consommateur en pleine mutation aussi par ses nouvelles attentes plus responsables et environnementales montrent une époque charnière dans la production et la consommation.

Cela nous ramènera donc à étudier les nouvelles perceptions de la qualité chez le consommateurs amateurs telles que définies dans les points précédents.

Après cette revue de littérature nous pouvons proposer la problématique suivante :

Comment et pourquoi les nouveaux enjeux environnementaux sont-ils en train de faire évoluer la perception de ce qu'est un vin de qualité chez les consommateurs?

De cette problématique découlent deux hypothèses auxquelles nous essayerons de répondre dans la partie suivante :

Pour l'hypothèse 1, : »Le goût du vin est négligé au profit d'un choix éthique et politique, responsable : le citoyen responsable remplace l'hédoniste dégustateur/plaisir des sens/ l'engagement politique supplante le seul plaisir dégustatif » ;

Pour l'hypothèse deux : « La remise en question de la définition de la qualité chez les vignerons secoue l'ordre établi, et la qualité dite institutionnelle ».

Partie 2 : Problématique et hypothèses

Après avoir réalisé notre revue de la littérature, nous devons maintenant analyser la problématique et les deux hypothèses qui en découlent. Pour cela nous avons fait dans l'année deux entretiens exploratoires pour tester nos hypothèses ou nous rendre compte qu'elles sont fausses ou incomplètes ou bien apporter des nuances à celle-ci. Tout d'abord, nous allons expliquer le choix des sujets pour les entretiens exploratoires, en les présentant brièvement. Puis nous défendrons nos hypothèses avec l'appui de ces entretiens et avec l'aide de nos recherches bibliographiques.

En effet, dans le cadre de ce mémoire nous avons réalisé des entretiens. Dans un souci de correspondre au plus près de notre terrain de l'année prochaine, nous avons choisi de questionner deux « informateurs », c'est à dire des « amateurs » de vins travaillant dans le domaine du vin.

Un amateur de vin vivant en milieu urbain ;

Une amatrice de vin vivant en milieu urbain ;

L'âge, le genre, la situation professionnelle n'était pas important dans le cadre des entretiens, le seul critère que je souhaitais était qu'ils ne soient pas néophytes.

Voici une présentation de nos sujets :

Entretien	Age	Sexe	Situation personnel le	Lieu de résidence	Catégorie d'amateurs	Repère dans le mémoire
1	27	F	En couple	Toulouse	Type curieux	S1
2	25	H	En couple	Montpellier	Type Aventurier	S2

Déroulement de l'entretien

Le guide d'entretien ainsi que les deux entretiens exploratoires sont disponibles à l'annexe 1 .

Tous les entretiens sont anonymes (Voir annexe 3 et 4). Pour faciliter la lecture de cette partie, lorsque nous exploiterons nos entretiens pour nos hypothèses, ils seront précédés d'un S ainsi que le numéro de l'entretien pour faciliter la lecture et la compréhension. Cependant, deux entretiens ne permettront pas de légitimer deux hypothèses présentées à la fin de la partie précédente. Pour ce fait, nous nous baserons principalement sur nos recherches bibliographiques et par le contenu de nos entretiens exploratoires.

Le guide d'entretien se présente en 5 parties. Dans un premier temps de présentation, nous avons voulu connaître la relation qu'a le sujet avec le vin, et comment cette relation s'est construite. Nous voulions savoir ici à quel moment de sa vie le vin a fait son apparition, le processus pour l'établissement de sa consommation de vin, grâce à son éducation, ses différentes socialisations. Dans un second temps, nous l'interrogeons sur sa relation à l'instant T avec le vin, sur les lieux d'approvisionnement, la fréquence de la consommation et le cadre de ces consommations. Ensuite, nous avons demandé simplement ce qu'était un vin de qualité, afin de voir ce qu'il mettait en avant en tant que consommateur pour définir la qualité du vin. Dans cette thématique, les vins AOP et les vins « alternatifs » ont été discutés pendant l'entretien pour connaître les représentations du sujet vis-à-vis de ces produits. Pour terminer, nous avons proposé un panel de différents vins, pour observer ce que mettait en valeur le sujet dans une situation de choix ainsi que les variables positives ou négatives pour la qualité du vin.

Chapitre 1 : Etude de l'hypothèse 1 : Le goût du vin est négligé au profit d'un choix éthique et politique, responsable : le citoyen responsable remplace l'hédoniste dégustateur.

Nous posons l'hypothèse que le goût du vin n'est plus le seul critère de sélection mais que l'éthique et la responsabilité sociale deviennent des critères dans le choix du vin. Le vin en France est la boisson totem (Barthes, 1970, p.83) et à toujours été associé au plaisir. Le vin se consomme lors de festivités, de grandes occasions (Cornot, 2012, p.1423). La convivialité et le plaisir de table est aussi une justification de la consommation de vin en France et « un symbole de lien social » (Gaussot, 2004, p.20). Cependant, notre société est dans une période où nos modes de consommation dans notre société occidentale sont questionnés⁴². Comme nous avons vu dans la partie 1, notre système de consommation est critiqué et est en train de modifier le statut du plaisir et de la consommation chez le consommateur. Dans la partie suivante nous aborderons le changement dans la notion d'hédonisme à une notion d'hédonisme alternative et d'austérité joyeuse⁴³.

.....1.1 Statut de l'hédonisme

L'hédonisme selon le Centre national de ressources textuelles et lexicales est défini comme étant une « Doctrine philosophique qui considère le plaisir comme un bien essentiel, un but de l'existence, et qui fait de sa recherche le mobile principal de l'activité humaine ».

Cette notion d'hédonisme est présente dans le processus d'achat qui explique le phénomène de la consommation. Ce phénomène se combine entre⁴⁴ :

42 Cours M1 SSAA Anne Dupuy Cours plaisir-consommation 2019

43 Cours M1 SSAA Anne Dupuy Cours plaisir-consommation 2019

44 Cours M1 SSAA Anne Dupuy Cours plaisir-consommation 2019

L'utilité (want and need, avec les besoins primaires et empiriques, du type confort et sécurité) ;

La distinction (Style de vie, consommation ostentatoire, appartenance ou rejet d'un groupe) ;

La recherche de plaisir et de satisfaction (consommation hédoniste).

.....1.1.1 Consommation et logique hédoniste

La consommation est liée au caractère insatiable des besoins, ainsi qu'au désir que le consommateur trouve dans l'expérience de plaisir avec la relation associée à l'objet consommé (Campbell, 1987). De plus dans le contexte d'une société de plus en plus individualiste sur le plan de la consommation et du fait alimentaire, l'individuation, c'est à dire la « Distinction d'un individu des autres de la même espèce ou du groupe, de la société dont il fait partie; le fait d'exister en tant qu'individu » a renforcé les pratiques hédonistes.

Cette montée des pratiques hédonistes est le résultat d'un ensemble de changements dans l'imaginaire social de la consommation⁴⁵. En effet, la frugalité et la prévoyance d'après-guerre caractéristiques des styles de vie des paysans et des ouvriers ont été remplacées par la recherche du bonheur et du plaisir ainsi que la jouissance immédiate. Cette recherche de bonheur et de jouissance est devenue une norme dans la consommation et s'est muée en inspiration à consommer toujours plus (Lebergott, 1993).

.....1.1.2 Une jouissance excessive soumise à la réprobation

Cette recherche de plaisir excessive par une consommation hédoniste est critiquée et même condamnée depuis peu dans notre société occidentale. Le modèle veut maintenant associer « citoyenneté » et « consommation » comme nous l'avons vu dans la première partie. Maintenant consommer en se faisant plaisir ouvre des perspectives plus responsables socialement (Warde, 1997).

45 Cours M1 SSAA Anne Dupuy Cours plaisir-consommation 2019

.....1.2 Les consommations émergentes

De nouvelles consommations apparaissent dans tous les secteurs, comme motivations premières, des réflexions écologiques et environnementales qui se diffusent au sein de la société. (Desjeux et Moati, dir, 2016). Le principal « leitmotiv » étant, consommer moins mais mieux ». Ceci correspond à la consommation de vin qui ne cesse de baisser mais tend vers un modèle plus qualitatif. Pour cela, le consommateur ne rejette pas totalement le paradigme de la société de consommation mais trouve des alternatives dans sa consommation. (Desjeux et Moati, dir, 2016). De ce fait, il se dirige vers des points d'approvisionnement alternatifs et des modes de consommations dits « engagés » (Dubuisson-Quellier, 2009). Ces consommations se définissent par plusieurs types :

Les différentes formes de la consommation engagée

		Espace de l'action contestataire	
		Dans les actes d'achat	Dans les pratiques sociales élargies
Forme de l'action contestataire	Individuelle	Boycott et buycott* Ex : labels environnementaux, équitable, agriculture biologique, éthique, appels au boycott.	Consommation et pratiques résistantes Ex : décroissance, simplicité volontaire, frugalité, résistance antipublicitaire, contre-culture, pratiques de réemploi.
	Collective	Mouvements coopératifs et systèmes d'échange alternatifs Ex : coopératives de consommateurs, groupes d'achats solidaires, AMAP, SEL, communautés du logiciel libre, partage de véhicules, de troupeaux.	Actions collectives de consommateurs Ex : actions antipublicitaires (type barbouillage), pétition auprès des acteurs publics ou privés pour le rachat de terres agricoles, campagnes anti-OGM, marches décroissantes.

Figure 1 : Les différentes formes de consommations engagées⁴⁶

.....1.3 Une Nouvelle qualité dite « Sociétale »

La notion de qualité dans notre société est en pleine mutation du fait des différentes crises alimentaires des dernières décennies, comme la vache folle, ferme des 1 000 vaches, la viande de cheval dans les lasagnes⁴⁷. Suite à cela, les consommateurs ont

⁴⁶ Dubuisson-Quellier, La consommation engagée, Presse de Sciences Po, collection Ccontester, 2009

⁴⁷ Cours M1 SSAA Lepiller Cours critique alimentaire industrielle 2019

effectué un véritable apprentissage pour s'informer sur les conditions de production, la traçabilité, les questions sur l'environnement . De ce fait il y a une réelle corrélation entre acte d'achat et « configuration de la société »⁴⁸. De nouvelles attentes se dessinent que nous qualifierons de « sociétales » dans la mesure où « elles font l'objet d'un arbitrage ». Nous pensons principalement à :

- Le bilan énergétique des productions ;
- L'utilisation des pesticides ;
- Les modifications des climats⁴⁹.

Évidemment, cette évolution ne concerne pas tous les consommateurs, une large majorité d'entre eux consomment toujours de manière individualiste. Les études montrent que l'environnement est encore un critère secondaire et qu'il concerne surtout les consommateurs de moins de 30 ans⁵⁰.

.....1.4 Analyse des entretiens pour l'hypothèse 1

.....1.4.1 Une qualité traduite par le plaisir gustatif

Dans nos deux entretiens exploratoires, nos sujets ont toujours mis en avant le plaisir pour expliquer leur consommation de vin. Le sujet 1 met en avant le fait que depuis le début sa consommation de vin est en partie dû au plaisir et à l'analyse gustative.

I : « Au delà de ton travail de thèse, (klaxon), le vin (klaxon) c'est un produit que tu consommes ? Comment ça s'est fait ? Quel est un peu ton parcours avec le vin, la relation que t'as »..

S1 : « Je crois que j'en ai toujours un peu consommé pour le plaisir, (...) . Avant je le buvais comme ça et aujourd'hui quand je le bois je pense que je l'analyse plus en

-
- 48 CNA, N°36, Avis sur la notion de qualité, 26 mars 2002
 - 49 CNA, N°36, Avis sur la notion de qualité, 26 mars 2002
 - 50 CNA, N°36, Avis sur la notion de qualité, 26 mars 2002

buvant. Inconsciemment je me pose plus de questions sur comment il a été fait ? Comment il a été produit ? »

Pour le sujet 2, cette notion de plaisir gustatif est aussi présente.

I : « Et pour toi qu'est ce qu'un bon vin ? »

S2 : « c'est un vin qu'on prend plaisir à boire et à reboire tout simplement, voila gustativement intéressant qui peut se boire facilement à l'apéro sur un repas, qu'est surprenant qui nous étonne et puis derrière il y a un producteur qu'a des idées qu'est aussi intéressant que son vin ».

.....1.4.2 Des lieux d'approvisionnement alternatifs

Comme vu dans le point ci-dessus, le consommateur trouve des alternatives pour consommer « mieux ». Cette notion comprend les lieux d'approvisionnements par exemple. Dans le cas de nos deux sujets, le supermarché n'est pas un lieu d'achat pour le vin.

S1 : »J'achète plus trop de vins en supermarché surtout que je sais que c'est plutôt les vins de coopératives j'ai l'impression et les vins de petits vigneron tu vas pas forcément les trouver en supermarché parce qu'ils veulent pas être en supermarché ».

S2 : « Alors baah je vais beaucoup chez le caviste dans des caves à vins, pas beaucoup de grande distribution, vraiment cave à vins pour avoir des choses spécialisées, voila du type bio, nature même biodynamique c'est plus facile à trouver voir même des appellations moins connus mais du coup oui je suis carrément plus cave à vins.(...) »

I : « d'accord, du coup tu ne vas pas dans les supermarchés ? »

« assez rarement, à part si il y a un besoin assez rapide,qu'il y a pas de cavistes ouverts mais voila c'est plus du dépannage quoi. »

.....1.4.3 Le vigneron, vecteur de qualité

Nos deux entretiens cependant montrent le rôle déterminant du vigneron dans la perception de la qualité dans le vin pour nos deux sujets, « informateurs ». Le sujet 1, dans le cadre de son travail est au contact quotidien de vigneron(ne)s. La qualité du vin ne provient plus du simple « liquide » mais du travail, des idées, du discours du vigneron dans l'appréciation de ce qu'est un bon vin.

I : « Et quand t'achètes au supermarché ou chez le vigneron, qu'est ce qui t'attire vers un vin ou a t'en ce vin il a l'air bon ? Comment ça se passe ? »

S1 : « Euuuh la façon dont on m'en parle, la façon comment le vigneron travaille je pense (...) c'est surtout comment le vigneron il travaille, comment il me décrit son travail, ce qu'il a mit de lui dans son vin, »

Pour le sujet 2, il invoque le rôle du vigneron comme un élément pour percevoir le vin étant de qualité.

S2 : « et puis derrière il y a un producteur qu'a des idées qu'est aussi intéressant que son vin ».

I : « du coup sur les vins naturels, biodynamique la place du vigneron ça change le vin, ta perception de celui ç i ? »

S2 : « Bah personnellement c'est intéressant d'avoir à se projeter avec le vigneron être plus proche de la bouteille qu'on boit et du coup c'est toujours intéressant de connaître le travail du vigneron comme il communique plus dessus, ça donne du charme au vin et inconsciemment ça le rend meilleur aussi ça incite à en consommer plus souvent ».

Avec l'ensemble des verbatims relevés ; nous voyons l'importance du vigneron dans la perception de la qualité dans le vin. Le rencontrer physiquement ou projeter son travail et ses idées rend le vin meilleurs pour nos sujets. Cela montre l'importance de cette

proximité entre le producteur et le consommateur. Qu'elle soit physique ou basée sur la communication du vigneron, cela renvoie au côté « humain » dans la consommation.

.....1.4.4 Le goût n'est pas l'unique critère

Malgré une réponse des sujets prenant le plaisir comme critère principal dans la consommation de vin, les sujets exposent d'autres préoccupations pour définir la qualité du produit. Le point précédent montrait le lien entre la qualité et le système de production ainsi que les idées du producteurs. La notion du local est aussi invoqué par le sujet 1

S1 : « et j'essaie de favoriser des vins de la ou je suis là les vins du Sud-ouest, après je pense que je suis biaisé parce que moi je travaille sur le vignoble de Gaillac du coup j'achète beaucoup de Gaillac. Je fonctionne par local quoi. »

Pour le sujet 2, la notion liée à l'environnement est importante pour sa perception d'un vin de bonne qualité. Il met en lumière aussi cette relation Homme/Nature dans sa représentation de ce qu'est un bon vin.

S2 : « Il y a plusieurs trucs, il y a le côté environnemental et après les vins biodynamiques il y a une vrai relation, c'est un état d'esprit entre la vigne le raisin, le vin et un peu la nature, l'homme.. »

Enfin, un critère très intéressant est ressorti d'un de nos entretiens, est celui du critère éthique voire solidaire. Le sujet 1, connaissant la charge de travail supplémentaire pour produire un vin biodynamique est prête à payer plus cher.

S1 : « Et la j'ai pas regardé le prix et je vois 15 euros mais je sais qu'ils sont plus chers mais ça dérange pas et inconsciemment je serais prête a mettre plus cher pour ce vin la. »

I : « et pourquoi tu serais prête à mettre plus cher ? »

S1 : « Pour la main-d'œuvre, parce que je sais que ça demande plus de travail je trouve ça justifié que ça soit plus cher parce que je sais tout le travail qu'il y a derrière »

Pour conclure, nous remarquons bien que le plaisir gustatif reste toujours l'élément principal pour définir un vin de bonne qualité. Cependant dans nos deux entretiens exploratoires nous voyons de nombreux critères jouant un rôle important dans l'appréciation. Les notions environnementales, une rémunération juste pour les producteurs, de « locavorisme » sont mobilisées. Nous pouvons ainsi nuancer l'hypothèse 1: « Le choix éthique et politique, responsable s'ajoute au goût du vin: le citoyen devient « un citoyen hédoniste-responsable ».

Chapitre 2 : Etude de l'hypothèse 2 : « La remise en question de la définition de la qualité chez les vignerons secoue l'ordre établi, et la qualité dite « institutionnelle ».

Pour cette hypothèse, il sera difficile de mobiliser les entretiens étant donné que l'hypothèse se base sur la définition de la qualité des vignerons critiquant la position de l'INAO sur la définition de la qualité. Nous nous baserons alors sur des travaux universitaires travaillant sur ce sujet ainsi que des publications d'interprofessions et de syndicats.

.....2.1 L'AOC en pleine controverse

.....2.1.1 **Les vins de qualité standardisés et « fabriqués »**

Le marché viticole est un marché très concurrentiel. Dans cette quête de reconnaissance, les producteurs cherchent les meilleurs notes chez les critiques et obtenir des meilleurs prix et classements. Pour cela, ils cherchent à atteindre les exigences des critiques et ajustent leurs vins en fonction des goûts de ses mêmes critiques. Par l'utilisation de techniques extrêmement performantes, le vin est ajusté et

ne correspond plus à l'expression du terroir et devient une standardisation du produit. « C'est pourquoi des vignerons prônent un retour vers l'authenticité des vins et de la qualité, c'est-à-dire la recherche d'une qualité enracinée dans ce qui fait l'identité des vins, leur terroir⁵¹ ».

.....2.1.2 Critique d'une production « industrialisée »

Le point précédent montre que certains vignerons se basent sur le modèle industriel pour produire des vins dit de « qualité ». En effet nous pouvons dire que le système ainsi présenté, est un système industrialisé grâce à différents points⁵² :

- Répond à une « logique industrielle » : discours et pratiques fondés sur une efficacité concrète, mesurée, objectivée ;
- Recours systématique aux capacités d'action scientifiques et techniques dans une perspective de modernisation et d'accroissement du profit ;
- Grandes séries, production de masse, standardisation.

Cette critique dans le monde viticole est principalement faite aux nouvelles pratiques viticoles et œnologiques, délaissant le terroir pour un objectif de rendement et de gains financiers. De cette critique, une opposition s'est créée entre d'un côté le naturel et de l'autre l'artificiel.

51 *Communication au colloque en hommage à Roger Dion Le bon vin entre terroir, savoir-faire et savoir-boire Jeudi 29, vendredi 30 et samedi 31 janvier 2009*

52 *Cours SSAA Lepiller Critiques de l'alimentation industrielle et valorisations du naturel*

Système alimentaire respectueux de la nature		Système alimentaire industriel
Ordre, justice, justesse	<i>versus</i>	Désordre et transgression
Bienfaisance de la nature	<i>versus</i>	Prise de risques mal évaluée
Production « vraie »	<i>versus</i>	Imitation, artifice trompeur
Coopération avec la nature	<i>versus</i>	Domination de la nature
Lenteur, respect des cycles	<i>versus</i>	Forçage
Complexité de la nature	<i>versus</i>	Simplisme, réductionnisme de la technique
Nature sacrée à protéger	<i>versus</i>	Nature profanée
NATUREL	<i>versus</i>	ARTIFICIEL

Figure 2 : Confrontation des systèmes alimentaires⁵³.

Cette opposition est toujours présente entre les vignerons. Cette dénonciation de ces nouvelles pratiques œnologiques vient d'origines diverses dans les courants bio et biodynamiques :

- Une origine philosophique ancienne, qui veut un retour à la nature, qui rejette les interventions chimiques par l'homme ;
- La doctrine « anthroposophique » de Steiner, qui est présente dans les courants biodynamiques. Elle est définie par un souci de la nature et des pratiques agricoles très particulières ;
- La sensibilité écologiste qui s'est développée après mai 68, avec des engagements très différents, de l'écologie politique à la création de mouvements alternatifs.

⁵³ Cours SSAA Lepiller *Critiques de l'alimentation industrielle et valorisations du naturel*

.....2.1.3 Une qualité du terroir critiquée

Longtemps critiqué par les buveurs, qui dénonçaient un argument marketing pour vendre des vins sur des prétentions de « qualités indues »⁵⁴ c'est maintenant les vigneron qui dénoncent les dérives de l'INAO et de l'AOC. En effet certains vigneron mettent en cause des stratégies de survie de leurs compères pour relancer leurs ventes. Ces stratégies se caractérisent soit par une baisse des prix, soit par un ajustement de leur vin : tannins plu souples, un goût plus puissant ainsi que des notes boisées plus prégnantes. Ces deux ajustements, aussi bien en prix qu'en qualité sont nuisibles pour l'expression du terroir voulue par l'ensemble de la profession. Cette garantie de l'AOC voulant protéger une qualité supérieure est maintenant une menace, elle est un outil pour doper les ventes quitte à revoir cette qualité à la baisse (Barrey et al, 2011, p290).

Le système AOC à la baisse

Les producteurs « pro-terroir » ont de fortes inquiétudes sur le système des AOC. Ils craignent en effet que les vins AOC de moyenne et faible gamme fassent pression sur l'institution pour revoir les contraintes de l'AOC. Certains producteurs veulent tendre vers une qualité plus commerciale et pouvoir ajuster leur vins en fonction de la demande.

Des vins de qualité sans terroir

De plus avec la mondialisation du marché et la course à l'excellence, la sophistication est à un stade avancé avec les nouvelles techniques œnologiques et techniques. Évidemment cette sophistication permet de plaire au goût des critiques ainsi que des nouveaux consommateurs mais cette vision de la viticulture est « accusée d'avoir éloigné les vins de la vérité des terroirs » (Barrey et al, 2011, p189). En effet, une partie des vigneron critique le fait que ces techniques sont utilisées par les

54 *Communication au colloque en hommage à Roger Dion Le bon vin entre terroir, savoir-faire et savoir-boire Jeudi 29, vendredi 30 et samedi 31 janvier 2009*

vignerons AOC, non pas pour mettre en valeur le terroir mais pour satisfaire les goûts du marché, simplement dans un but économique.

.....2.1.4 *Les terroirs contre les AOC*

Une vraie bataille se déroule entre les vignerons défendant le terroir et l'institution. Ils mettent en lumière des règles trop laxistes pour garantir cette notion de terroir, et d'autres trop contraignantes pour mettre en valeur le terroir et son expression comme l'interdiction d'introduction de cépages autochtones anciens (Barrey et al, 2011, p.210). De plus une partie des vignerons reprochent à l'INAO de ne pas évoluer avec le changement technique, et laisse la liberté au vigneron de faire ce que bon leur semble avec les pratiques œnologiques. De plus ce n'est pas au défenseur du terroir de se plier aux exigences aux règles de l'AOC mais à l'AOC d'évoluer face aux nouvelles inspirations des vignerons. Ces vignerons déclarent vouloir un durcissement des contraintes et une remise en question de la procédure d'agrément. Ce discours est tenu et revendiqué par exemple par l'association SEVE. Leur « Manifeste pour une refondation éthique et responsable de la viticulture » présente leurs revendications. (Annexe 6).

.....2.2 La crise des refusés

Les AOC ont connu ces dix dernières années de nombreuses controverses au sujet de la typicité. En effet, de nombreux vignerons se sont vu refuser des agréments pour cause non-typicité. Cependant ces mêmes vignerons sont les premiers à critiquer les dérives de l'AOC et les pratiques œnologiques et sont attachés à une qualité du terroir. Contraints de commercialiser leurs vins comme vin de table, les vignerons se distinguent par des appellations qui dénotent, avec par exemple « zéro pointé », ou « Il avait l'air bon » avec un prix plutôt élevé. « Quoique devenus des vins de table, ils n'en continuent pas moins à rechercher une haute qualité : leurs pratiques vitivinicoles dépassent en général de loin les cahiers des charges les plus exigeants des Appellations d'Origine

Contrôlées⁵⁵ ». Ce respect du terroir refusé par l'agrément illustre une situation paradoxale entre les producteurs et le garant de la qualité qu'est l'INAO.

Les travaux de S. Barrey et G. Teil sur ce sujet avec de nombreux entretiens semi-directifs montrent des témoignages intéressants :

« M. EDS :

On a un tas de vin de 2003 parce qu'il a été refusé à l'AOC.[2003 millésime de la « canicule »] L'AOC a cautionné l'acidification des vins, l'acide sorbique et l'acide citrique, et nous de notre côté on a eu des taux d'acidité volatile et d'alcool hors normes mais on a continué à produire le vin naturel dans les règles de l'art, de l'éthique de l'AOC et on s'est fait virer des agréments. »

.....2.3 Analyse des entretiens pour l'hypothèse 2

Nos sujets étant des amateurs de vins ainsi que des personnes travaillant dans le milieu du vin, ils connaissent les controverses vus plus haut dans le milieu viticole. De nombreuses pistes sont intéressantes à souligner.

.....2.3.1 L'AOC permet de défendre le terroir

Pour nos deux sujets l'AOC permet de protéger et mettre en valeur le terroir. Pour le Sujet 1, il permet aux vigneron de défendre un patrimoine, des valeurs, des pratiques ainsi qu'un savoir faire. Pour le sujet 2, l'AOC met en valeur un terroir qu'il définit comme le résultat culturel, qui comprend « *une histoire* », « *des façons de faire* », « *le sol* » ainsi que des « *spécialités culinaires* ».

L'AOC est une information qui définit une provenance et est une garantie sur le produit.

S1 : « Mais je sais que c'est une initiative qu'émane de producteurs pour défendre un produit local et c'est ça que j'aime dans l'AOP. Ce sont des vigneron qui se regroupent

55 La qualité, construction ou représentation Comment sortir des pièges de l'alternative ? G.Teil, al

pour défendre leurs produits, des valeurs, des pratiques et c'est ça qui me plaît dans l'AOP »

S2 : « pour l'AOC par exemple ça détermine une provenance etc et du coup ça joue sur le goût qu'il va avoir et du coup c'est toujours bien, c'est une certaine qualité derrière (...) mais c'est toujours intéressant une AOC, parce que c'est un terroir, une région, des cépages une manière de faire et s'attend à retrouver ça quoi ».

.....2.3.2 L'AOC, pas gage de qualité

Pour nos deux sujets, l'AOC est un gage sur la provenance et sur les pratiques et la définition du terroir cependant l'AOC n'est pas gage de qualité. Ils connaissent les règles et le cahier des charges pour avoir l'agrément AOC. Pour le sujet 2, le côté contraignant de l'AOC, n'affecte pas la qualité contrairement à un vin de table ayant plus de libertés.

S2 : « c'est pas un gage de qualité mais ça veut pas dire qu'un vin de France est mauvais voila sortir de la réglementation pour avoir plus de libertés et faire des vins différents ».

Pour le sujet 1, c'est sa connaissance du cahier des charges qui permet de lui faire dire que le l'AOC n'est pas gage de qualité.

S1 : « Mais étant donné que je sais comment se construit une AOP je sais que c'est pas forcément gage de qualité, je sais que AOP égale pas qualité » ..

L'analyse de cette deuxième hypothèse est très complexe étant donnée que notre terrain exploratoire ne pouvait pas permettre de vérifier l'exactitude de celle-ci. Cependant les travaux de S.Barrey et de G.Teil sur « les vins sans pesticides » permettent de soutenir cette hypothèse que nous vérifierions pendant notre terrain de l'année prochaine durant notre seconde année de Master. Enfin, une filmographie importante avec « Mondovino », « Wine Calling » ou encore « Pesticide mon amour » montre que les controverses sont présentes et légitimes.

Conclusion partie 2

L'objectif de cette partie 2 était de tester nos deux hypothèses. De ce fait nous pourrons ensuite réaliser la troisième partie et présenter notre méthodologie de l'année prochaine pour valider ou non nos hypothèses.

Rappelons nos deux hypothèses :

- Le goût du vin est négligé au profit d'un choix éthique et politique, responsable : le citoyen responsable remplace l'hédoniste dégustateur/plaisir des sens/ l'engagement politique supplante le seul plaisir dégustatif.
- La remise en question de la définition de la qualité chez les vignerons secoue l'ordre établi, et la qualité dite « institutionnelle ».

L'hypothèse 1 nous semble à nuancer, car le plaisir gustatif est toujours le critère central dans l'appréciation d'un vin. Cependant, nous pouvons dire que des critères éthiques, environnementaux s'ajoutent dans la perception d'un vin de qualité. Nous tenterons avec un échantillon complet de classer les critères plus importants et de créer une typologie chez les amateurs dans ses nouvelles logiques d'appréciation du vin.

Pour l'hypothèse 2, il fut très difficile cette année de juger de la pertinence de celle-ci. Notre terrain n'étant pas approprié nous nous sommes basés sur des travaux ayant traité de cette question. Cependant, nous avons observé que le monde viticole est sujet à de nombreuses controverses sur les thèmes de ce qu'est la qualité dans le vin entre les vins dits « conventionnels » et les vins dits « alternatifs ». C'est pour cela que notre terrain de Master deux sera crucial pour pouvoir répondre à cette hypothèse.

Partie 3 : Méthodologie probatoire

Après le travail de conceptualisation ainsi que l'explication de nos différentes hypothèses, nous allons maintenant expliquer la démarche à suivre afin de recueillir des informations nécessaires pour affirmer ou infirmer nos hypothèses. Cette partie sera découpée en plusieurs ensembles. Dans le cadre de notre travail nous nous baserons exclusivement sur des méthodes dites qualitatives. C'est pour cela dans un premier temps, nous exposerons les différentes méthodes qualitatives, leurs avantages, leur fonctionnement et les erreurs à éviter.

Dans un second temps, nous prendrons le temps de constituer des chapitres pour l'application des méthodes retenues en lien avec les hypothèses. Nous présenterons le cadre et la pertinence et les supports pour chaque méthode.

Pour l'hypothèse une légèrement modifié suite à nos recherches « **Le choix éthique et politique, responsable s'ajoute au goût du vin: le citoyen devient « un citoyen hédoniste-responsable ».** ». Nous utiliserons la méthode des entretiens semi-directifs ainsi que la méthode de l'observation.

Pour l'hypothèse deux : « **La remise en question de la définition de la qualité chez les vigneronns secoue l'ordre établi, et la qualité dite institutionnelle** ». . Nous utiliserons la méthode des entretiens semi-directifs ainsi que la méthode du Focus Group.

Chapitre 1 : Les différentes méthodes qualitatives

Les approches qualitatives sont nombreuses et permettront de déceler des réponses ou des attitudes pour répondre à nos hypothèses.

Les méthodes développées et utilisées sont dites compréhensives. Ainsi nous présenterons :

- L'entretien semi-directif ;
- Le focus group ;
- L'observation.

En premier lieu, nous expliquerons comment utiliser ces différentes méthodes et leurs processus d'élaboration.

.....1.1 Les entretiens semi-directifs

Cette méthode est une des méthodes les plus utilisées dans le milieu sociologique. Grâce à un guide d'entretien, l'intervieweur va venir récupérer des informations grâce à l'interviewé, se basant sur des questions ouvertes, laissant une liberté suffisante dans les réponses. Ce guide d'entretien doit permettre au fil de la discussion de croiser tous les thèmes importants dans le travail de collecte de données sans pour autant enfermer l'interviewé dans un cadre fermé et un espace de réponse restreint. Grâce à cette liberté, le climat sera propice à la discussion. En effet, un entretien peut sembler quelque chose de stressant, d'angoissant pour la personne interviewée. Il est donc primordial de la mettre dans les meilleures conditions sachant que les entretiens seront enregistrés pour collecter au mieux les données. Il est aussi important de signaler que l'entretien est enregistré, l'interviewé peut refuser d'être enregistré. Il faudra toujours préciser que l'entretien est anonyme et est utilisé dans le cadre d'un travail universitaire. De plus, il faudra allier plusieurs caractéristiques pour mener à bien l'entretien ;

Le faire dans un endroit calme et propice à la discussion ;

Détenir du bon matériel d'enregistrement pour traiter un audio de bonne qualité ;

Être seul avec la personne interrogée pour que cette dernière soit à l'aise et se confie plus librement. Nous effectuerons entre 20 et 30 entretiens minimum, avec l'appui du « principe de saturation » qui prétend qu'à partir de ce stade nous ne collecterons plus que les mêmes données entre les différentes personnes interrogées. Il sera donc important de bien segmenter la population à interroger pour ne pas travailler en vain. Après ce travail d'entretien, arrive la phase de retranscription et d'analyse pour mettre en lumière des « comportements type » et répondre à nos hypothèses.

.....1.1.1 Les étapes de réalisation

Nous allons maintenant décrire les étapes pour la construction et la réalisation d'un entretien. Nous observons que cela se déroule en plusieurs étapes que nous allons expliquer dans les points suivants.

.....1.1.2 La prise de contact

Pour mener à bien les entretiens il faut nouer une relation de confiance avec les enquêtés. Il est important que l'enquêteur se place au même niveau que l'enquêté pour un climat de respect et de confiance. S'adapter au statut de la personne interviewé passe par la tenue vestimentaire. (Il y aura une situation différente entre un PDG ou bien un étudiant ou un salarié). Ensuite, l'enquêteur devra présenter le sujet succinctement, sans en dire trop pour ne pas biaiser, mais assez pour que la future personne interrogée « s'imprègne » de l'entretien. (Bréchon, 2011 p48). Enfin, il faudra se mettre d'accord, sur le lieu et l'horaire. Le lieu est une donnée importante pour le bon déroulement d'un entretien. Selon Moreau, Celui-ci devra être « neutre, agréable et convivial, dans une atmosphère détendue ». (Moreau, 2014) .

.....1.1.3 Le début de l'entretien

Toujours dans un but d'établir la confiance avec l'interrogé, l'enquêteur devra mettre en place les « conditions d'une expression libre ». (Bréchon, 2011, p.52). Il devra préciser à son sujet que l'entretien est enregistré , et ajouter qu'il reste totalement anonyme et que les données seront utilisées uniquement dans le but d'un travail académique.

.....1.1.4 L'entretien

L'entretien permet à l'enquêté de le « confirmer dans sa capacité d'expression ». (Bréchon, 2011, p.56). L'enquêteur doit quant à lui faire preuve d'écoute et laisser parler avec la plus grande liberté son interlocuteur.

« Les relances font parties de l'écoute. Elles doivent être effectuées au bon moment pour ne pas perturber la personne interrogé ou la couper »⁵⁶. Il existe plusieurs types de relance : (Bréchon, 2011, p.58)

« les relances interrogatives : « lorsque l'enquêteur pose une question à l'enquêté » ;

« les relances réitératives qui consistent à « répéter le point de vue de l'interrogé » ;

les relances déclaratives qui poussent l'enquêteur à donner un « point de vue qui prolonge celui de l'enquêté ».

.....1.2 Le focus group

Le focus group, est un groupe d'expression ou entretien de groupe. Selon A. Moreau, le focus group est « une méthode qui permet de collecter des informations sur un sujet ciblé ». Grâce à elle, nous essayerons à « mieux comprendre des opinions, des motivations ou des comportements». (Moreau, 2014) Un point important, le focus group pourrait « faire émerger de nouvelles idées inattendues pour le chercheur. » . Le plus intéressant dans le focus group est la dynamique que le groupe apporte en fonction des questions du chercheur. Il peut donc créer des synergies entre les participants ou bien des zones de désaccord entre les membres du groupe. L'intérêt du chercheur ici est de stimuler différents points de vue afin que chaque participant défende « ses valeurs, ses préférences et son vécu » (Moreau,2014).

Afin de suivre une ligne directrice qui correspond à nos hypothèses, l'enquêteur devra réaliser une « demi-douzaine de questions courtes et claires ». Les questions posées sont « ouvertes » et permettent de « stimuler le travail du groupe ». (Moreau, 2014).

Malgré l'espace de liberté laissé au groupe le chercheur devra rebondir, relancer, questionner tout au long de l'exercice afin de stimuler l'échange et développer les différents thèmes. Il faut faire attention à ce que la dynamique de groupe n'ait pas un effet pervers, c'est-à-dire qu'il n'y ait pas un leader qui « monopolise la discussion et arrive à convaincre les autres participants qui n'avaient au départ pas beaucoup d'opinion ». (Bréchon, 2011, p.29)

56 Mémoire M1 Ophélie Gout

Après avoir étudiés les différentes méthodes pour le focus group ainsi que l'entretien semi-directif actif nous allons présenter le travail demandé pour mener à bien le guide d'entretien. C'est un travail rigoureux qui demande une connaissance de plusieurs points pour être le plus efficace possible.

.....1.3 La création du guide d'entretien

Pour les entretiens semi-directifs ainsi que le focus group il est indispensable de constituer un guide d'entretien dessinant une trame dans les thèmes que nous voulons évoquer ainsi que les principales questions à poser. Pour répondre au mieux à notre problématique et nos hypothèses, nous procéderons à la technique dite de « l'entonnoir » c'est à dire des questions très ouvertes et générales au début de l'entretien pour ensuite être plus précises et « délicates ».

La partie la plus complexe, sera la retranscription et l'analyse des entretiens qui demande un travail fastidieux et long car chaque entretien demande à être entièrement retranscrit et ensuite analysé. Cette étape semble être la plus importante pour permettre de répondre à nos interrogations. Elle est similaire à ce que nous avons fait dans le cadre de nos entretiens exploratoires pour le chapitre 2.

Qui interviewer ?

Pour choisir sa population il faut se mettre à contre-courant des méthodes quantitatives. C'est à dire, chercher des différences dans l'échantillon représentatif de la population. Évidemment il faut des similitudes dans la population dans le type de population mais aussi des différences⁵⁷.

Dans le cadre de mon terrain, je souhaite interviewer exclusivement des amateurs de vins en me basant sur les typologies d'Hennion et de Farjeni pour les questions de perceptions et de consommations de vins. Les questions de genre, âge, statut socio-économique ne sont pas des critères de choix dans le choix de la population.

57 Cours études qualitatives M1 SSAA

Pour mon terrain basé sur les vigneron, je souhaite faire un terrain comparatif entre des vigneron dits « alternatifs » avec des exploitations bio, vin nature, vin biodynamique et des vigneron à la tête d'exploitations dites « conventionnelles ».

.....1.3.1 Que recueillir par et dans les entretiens ?

Dans la réussite des entretiens il faut savoir recueillir les perceptions de la réalité. Cette perception de la réalité sera étudiée. Il faudra ne pas tomber dans le piège de vouloir chercher une réalité objective. Nous chercherons donc à mettre en lumière durant l'entretien :

Le discours des personnes ;

Leur vécu, leurs perceptions de la réalité ;

La vérité de la personne interviewée.

.....1.3.2 L'analyse de l'entretien

L'analyse des entretiens ne comprend pas uniquement la retranscription des entretiens. Il faut prendre en compte d'autres aspects de l'entretien comme l'avant et l'après de l'entretien et aussi les faire rentrer dans l'analyse (le lieu, l'heure, notre temps d'analyse etc..).

L'entretien n'est pas en soi une donnée, c'est l'ensemble du corpus d'entretien qui doit être analysé. Notre travail sera donc de recueillir la vision du monde par le regard individuel.

Dans un second temps il faudra catégoriser les différents discours recueillis dans les entretiens pour donner une forme à notre réalité.

L'analyse se découpe en plusieurs étapes : tout d'abord relire attentivement le corpus d'entretiens. Ensuite il faudra distinguer les thèmes induits par les questions et relever les autres thèmes ou sous-thèmes que l'interviewé a produit avec ses réponses. Il faudra réaliser un travail d'annotation et laisser des commentaires, il faudra aussi identifier les idées principales qui sont présentes dans l'ensemble de l'entretien. Enfin classer avec différentes couleurs les propos en fonction des différents thèmes et sous-thèmes.

Il sera aussi important d'analyser ses différentes arborescences. Enfin en partant de ses arborescences il faudra comprendre les relations pouvant apparaître entre les différents thèmes, les sous-thèmes etc.. De ce travail arrivera l'ultime étape de Catégorisation-conceptualisation⁵⁸. Pour cette étape s'aider d'un tableau permettra de clarifier la thématisation avec les différentes catégories c'est à dire Thèmes, sous-thèmes, verbatim, concept.

Thèmes	Sous-thèmes	Verbatim	Conceptualisation

Tableau 5 : Exemple de tableau pour la conceptualisation

.....1.4 L'observation participante

Pour terminer sur les méthodes qualitatives nous allons aborder la méthode de l'observation. Le but de l'observation est de « traduire des observations de terrain en concepts et réflexions ». (Hatzfeld, Spielgestein, 2000 p.67)

Les points essentiels de cette méthode sont les suivants :

Le premier point important c'est que « voir n'est pas observer ». En effet, l'observation est une activité dite active alors que voir est passif. (Hatzfeld, Spielgestein, 2000, p.68). Il faudra donc trouver des lieux permettant de pouvoir observer et correspondre à nos interrogations et nos centres de recherches.

Yankel Fijalkow⁵⁹, traite de l'observation, distingue plusieurs domaines à mettre en lumière pour une recherche de sens dans l'observation :

« les actions et leurs influences » : il est important de relever des informations sur « le milieu » c'est-à-dire le jour, l'heure, la durée, ainsi que d'autres aspects qui peuvent « influencer sur l'action ». On relèvera également les gestes, interactions, expressions verbales et non verbales associées :

⁵⁸ Cours études qualitatives M1 SSAA

⁵⁹ Mémoire Ophélie Gout Master SSAA

- les groupes sociaux observés ainsi que le comportement des participants : propos exprimés, jargon ou argot autour du vin ;
- les dispositifs matériels : le type de lieu, les tenues vestimentaires, l'adaptation de l'individu envers le lieu.

.....1.4.1 Observer c'est comprendre

La recherche de sens semble être la chose la plus importante dans ce travail d'observation. « C'est aussi trouver une logique dans ce que l'on voit ». Pour cela il faudra se demander quelles sont « les causes et les conséquences » de certaines actions observées.

En me basant sur le travail de Hélène Hatzfeld et Jackie Spiegelstein, la démarche de l'observation se construit ainsi :

- « Analyser les caractéristiques des personnes observées ;
- Mettre ces données en relation avec d'autres ;
- Interpréter ces relations ».

Par cela nous pourrons ainsi donner du sens à notre observation.

.....1.4.2 Observer c'est aussi construire une analyse et l'organiser.

Toute observation doit être analysée et organisée selon une grille de questions proposées auparavant. Pour cela nous nous baserons sur les travaux de Harold Lasswell, avec notamment ses travaux sur une grille d'évaluation type permettant « d'analyser et de contrôler un processus de communication ». Il faudra cependant modifier et adapter cette grille en fonction des différentes situations d'observation.

Figure 3 : Grille
d'évaluation
type

Qui ?	Qui est concerné ? Combien de personnes (caractéristiques) ? Qui est à l'initiative de cette idée ?	Pourquoi ces personnes ? Peut-on changer ou combiner les personnes ?
Quoi ?	Qu'est-ce que c'est ? Que font précisément ces personnes ? Quelle est la demande ? Quel est le problème exact ? Comment se caractérise-t-il (objet, nature, quantité...) ?	Pourquoi ? Peut-on le supprimer ?
Où ?	Dans quel lieu, quelle ville, quel quartier ? Dans quel service de l'entreprise (déplacements, transmissions) ?	Pourquoi cet endroit ? Peut-on changer ou combiner les lieux ?
Quand ?	Quand est-ce fait ? À quel moment de l'année, de la semaine, de la journée ? Depuis combien de temps ? Avec quelle fréquence ? Dans quel contexte (socio-économique, culturel, politique, social...) ?	Pourquoi est-ce le meilleur moment ? Peut-on changer ou combiner les séquences ?
Comment ?	Comment le fait-on ? Comment s'expriment les demandes ? Quels comportements ont les personnes ? Quels termes emploient-elles ? Comment est-ce appliqué ? Comment est-ce ressenti par les intéressés (matériel, méthode...) ?	Pourquoi est-ce la meilleure méthode ? Peut-on simplifier ?
Pourquoi ?	Quels sont les motifs, les raisons des actions, des problèmes ?	
Pour quoi ?	Quels sont les enjeux ? Dans quel but les personnes agissent-elles ainsi ? Quelle est la stratégie du groupe ? Quelle est la finalité de la décision à prendre ?	Dans quels buts ?
Avec quels résultats ?	Quels sont les effets d'une mesure, d'une décision, d'un problème : effets pour les personnes directement concernées ; effets pour le groupe, le service, les gens dans le même cas (relations, efficacité...); effets pour la ville, le quartier (image, rentabilité...); effets pour les intervenants sociaux (réorganisation, acquisition de nouvelles compétences) ?	Quelles ressources ? Quels freins ?

SOURCE : MÉTHODOLOGIE DE L'OBSERVATION SOCIALE : COMPRENDRE, ÉVALUER, AGIR (HATZFELD, SPIELGESTEIN, 2000 P.70)

Après avoir récolté les informations, les données de l'observation nous devons les nommer, les classer en fonction des attitudes qui ressortent le plus. Nous effectuerons ensuite une comparaison des comportements observés avec notre hypothèse.

La partie suivante sera consacrée à notre méthodologie probatoire en fonction de nos différentes hypothèses. Nous tenterons de décrire au mieux nos choix et de les présenter.

Chapitre 2 : Méthodologie probatoire convenant à l'hypothèse 1

.....2.1 L'entretien semi-directif

Comme dit précédemment, les entretiens-semi directifs seront utilisés pour répondre à l'hypothèse suivante : ». Nous avons créé un guide d'entretien qui sera utilisé dans notre étude.(Voir annexe n° 1) Vous trouverez ci-après les modalités de l'entretien ainsi que la trame de questions prévue à cet effet.

Sujets interrogés : Amateurs de vins.

Lieu : Salle de la bibliothèque centrale de l'université de Jean Jaurès.

Durée : Environ 45 minutes.

Trame de l'entretien :

Dans un premier temps nous expliquerons le thème de l'entretien ainsi que son but :

« Bonjour, je m'appelle Aurélien, je suis étudiant en sciences sociales appliquées à l'alimentation. Mon travail de mémoire porte cette année sur la qualité dans le vin en France. Je tiens à vous rappeler que vous êtes libre de répondre à chacune des questions. Les résultats de l'enquête sont anonymes et resteront dans un cadre universitaire. »

L'entretien se déroulera en 4 parties, dans un premier temps une phase de présentation de l'interviewé.

Dans un premier temps peux-tu parler de toi ? (Age, CSP, lieu de vie, etc.)

Peux-tu me parler de ta famille ? (Région d'origine, métier etc..)

Ensuite, nous aborderons son rapport au vin en traitant de sa consommation, la fréquence, son histoire avec le vin. Puis nous aborderons sur sa perception sur ce qu'est un vin de qualité. Cette partie laisse la liberté à l'interviewé d'aborder les choses importantes à ses yeux dans la perception d'un bon vin. Les principales questions seront :

Vous arrive t-il de boire du vin ? (Fréquence, lieu, occasion..)

Comment avez-vous commencé à boire du vin ? (Quel cadre ? Famille ? Amis ? Cours ? Apprentissage personnel..)

Comment s'est effectuée cette éducation ?

Pour vous qu'est ce qu'un bon vin ?

Comment faites vous pour acheter un vin ?

Enfin, nous aborderons les thèmes sur des AOC ainsi que des vins alternatifs. Savoir ce qu'ils consomment, si ils ont connaissance des différences et si oui connaître leur avis et ce qu'ils mettent en valeur, confrontent dans ses vins.

Est ce que vous êtes familier à ça ? (AOC, AOP, IGP)

C'est un signe de confiance pour la qualité d'un vin ?

Buvez-vous des vins biodynamiques, naturels .. ? (perceptions, projection de valeurs etc..)

Pour terminer je proposerai à l'interviewé un panel de différents vins. Les vins sont représentatifs des vins se trouvant en rayon. Après avoir laissé le temps à l'interviewé nous discuterons de sa perception avec les vins proposés. Cf annexe 2.

Ce guide comporte très peu de questions. Ceci est un choix pour ne pas étouffer mon interlocuteur. Le but est surtout de réagir et de relancer l'interviewé en fonction de ses

réponses pour atteindre à ses représentations. Ces questions seront là pour réorienter l'interviewé s'il s'éloigne trop du sujet originel.

.....2.2 L'observation

Pour toujours répondre à notre hypothèse 1, nous allons aussi utiliser la méthode de l'observation. Comme vu précédemment la méthode de l'observation est de donner du sens à ce que l'on voit. Dans le cadre de ce travail, nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'observation participante. L'observation participante est présentée comme un dispositif de recherche caractérisé par « une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées [...]. Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens. Ils partagent leurs expériences » (Bodgan, 1985).

Notre hypothèse étant « Le choix éthique et politique, responsable s'ajoute au goût du vin: le citoyen devient « un citoyen hédoniste-responsable ».

» , nous essayerons de récolter des discours de consommateurs, dans une phase de dégustation et de réflexion sur le vin. De ce fait, il me semble logique de participer à des groupes de dégustations dans des caves à vin proposant des vins alternatifs. Il sera important de rentrer en contact avec les gérants pour parler de nos travaux et les prévenir de ce travail d'observation.

Lieu :

Les Passionnés-Cave à vins 31 allées de Brienne Toulouse Domaine de Pélissols - Languedoc-Roussillon-Chemin de Dio et Valquières, 34600 Bédarieux

Temps : Nous tenterons d'observer 2h à plusieurs reprises les séances de dégustations dans le bar à vin avec la présence de l'animateur au sein du groupe de dégustateurs sur des thématiques de vins naturels, biodynamiques proposés par la cave à vins. Pour la dégustation chez le vigneron nous ferons de même. Cependant nous tenterons d'observer si le rôle du vigneron change la perception chez le dégustateur dans

l'appréciation.

De plus nous souhaiterons être totalement anonyme et être un dégustateur »ordinaire » pour permettre au reste du groupe d'être le naturel possible avant de récolter le plus d'informations.

Afin que l'observation soit optimale nous nous munirons d'un tableau inspiré du travail d'Harold Lasswell. Afin de rendre l'observation optimale nous prendrons la grille suivante pour noter nos observations et rendre efficace le temps d'observation et permettant de noter nos descriptions :

.....2.2.1 Grille d'observation

Données générales		
Journée		
Lieu		
Observation du groupe		
Nombre de personnes		
Attitude du groupe		
Étude des sujets		
	Sujet 1	Sujet 2
Age		
Attitude :		
Communication non verbale		
Attitude face au vin		
Discours après dégustation		
Échange entre dégustateurs		
Ecoute du vigneron/Sommelier		
	Sujet 3	Sujet 4
Age		
Attitude :		
Communication non verbale		
Attitude face au vin		
Discours après dégustation		
Échange entre dégustateurs		

Ecoute vigneron/Sommelier	du	
Description de la situation		
Analyse de la situation de dégustation au sein du groupe, analyse des échanges, analyse des relations entre le groupe et le sommelier, vigneron, analyse des questions du groupe.. :		

Tableau 6 : Grille d'observation

Si les situations ne permettent pas de répondre à certaines interrogations dans le tableau, nous nous laisserons le temps de discuter avec les différents protagonistes de ces rencontres. Il ne sera pas aisé de pouvoir répondre à toutes nos interrogations avec notre position d'anonymat, car nous ne pourrions pas diriger l'échange comme pour un entretien par exemple.

De plus, ne connaissant pas le nombre exact de personnes présentes dans les dégustations, l'étude de seulement 4 sujets permettra de segmenter mon travail sur un petit échantillon. Il est clair qu'étudier trop de sujets d'un coup pourrait nous amener à passer à côté d'éléments essentiels.

Chapitre 3 : Méthodologie probatoire convenant à l'hypothèse 2

Comme dit précédemment, le focus group et les entretiens semi-directif seront utilisés pour répondre à l'hypothèse 2 qui est : **La remise en question de la définition de la qualité chez les vignerons secoue l'ordre établi, et la qualité dite institutionnelle** ».

.....3.1 Le focus Group

le but de ce focus group sera d'interroger un groupe d'enseignants chercheurs travaillant sur le vin dans le cadre de leurs recherches universitaires. Possédant d'un côté une expertise professionnelle sur le sujet du à leur métier ainsi qu'un rôle de consommateurs de ce produit voir d'amateurs, il sera très intéressant d'analyser leurs représentations à deux niveaux d'analyses différentes.

Nous les ferons réagir sur différents thèmes, avec l'apport de grands sujets ainsi qu'avec des extraits de films et de podcast radio et un catalogue d'images de différents vins. La pluralité des supports me paraît quelque chose de stimulant pour le groupe, et pour introduire les différents thèmes à discuter.

Vous trouverez donc ci-dessous les modalités de ce focus group.

Lieu : Salle de Réunion bibliothèque centrale Jean Jaurès.

Groupe : 10 personnes.

Durée : 1 heure.

Premièrement, nous commencerons le focus group par une présentation du modérateur ainsi que du ou des observateurs. Nous expliciterons le déroulement de la séance ainsi

que son but. Nous n'oublierons pas de préciser que le focus group sera filmé, enregistré et anonyme. Puis, voici un tableau présentant le focus group.

Thèmes	Questions	Support utilisés
Présentation	Dans un premier, faire un tour de table pour présenter les différents participants.	
Introduction	Mise en commun des images mentales sur les sujets du vin et de la qualité	
La qualité dans le vin	Pour vous qu'est-ce qu'un bon vin ? Qu'est ce qui fait qualité dans le vin ?	
L'AOC et ses perceptions	Les labels sont-ils gage de qualité pour vous ? L'AOC répond t-elle pour vous aux attentes chez les consommateurs de vin ?	Extraits du Film Mondovino. Extrait du podcast France Culture.
Les vins alternatifs	Les vins alternatifs sont-ils effet de mode ? Les vins alternatifs gage de qualité ?	Extrait du film Wine Calling.
Les critères dans le choix de vin	Présentation de vins et mise en lumière de critères dans le choix d'un vin. Débat sur le classement des choix etc..	Présentation de différents vins. (annexe 2)

Tableau 7 : Grille Focus Group

.....3.2 Les entretiens semi-directifs

Comme dit précédemment, les entretiens-semi directifs seront utilisés pour répondre à l'hypothèse suivante : **la remise en question de la définition de la qualité chez les vigneronns secoue l'ordre établi.** Nous avons alors créé un guide d'entretien qui sera utilisé. Vous trouverez ci-après les modalités de l'entretien ainsi que la trame de questions prévue à cet effet.

Lieu : Sur les vignobles des vigneronns

Personnes : 5 vigneronns faisant du vins Biodynamique, natures..

Durée:1 heure.

Trame de l'entretien :

Dans un premier temps nous expliquerons le thème de l'entretien ainsi que son but :

« Bonjour, je m'appelle Aurélien, je suis étudiant en sciences sociales appliquées à l'alimentation. Mon travail de mémoire porte cette année sur la qualité dans le vin en France. Je tiens à vous rappeler que vous êtes libre de répondre à chacune des questions. Les résultats de l'enquête sont anonymes et resteront dans un cadre universitaire. »

L'entretien se déroulera en 3 parties, dans un premier temps une phase de présentation de l'interviewé.

Depuis quand êtes- vous vigneron ?

Un métier familial ?

Pouvez vous me présenter votre vignoble ?

Ensuite, nous aborderons leur rapport au vin en traitant de sa production , leur histoire avec le vin. Puis nous aborderons sur leur perception sur ce qu'est un vin de

qualité. Cette partie laisse de la liberté à l'interviewé d'aborder les choses importantes à ses yeux dans la perception d'un bon vin. Les principales questions seront :

Depuis quand êtes vous en biodynamique, vin nature ?

Quelles sont les raisons de ce choix ?

Vous êtes fier de votre travail ?

Pour vous qu'est ce qu'un bon vin ?

C'est quoi un vin de qualité ?

Que pensez-vous des critiques sur les vins bios etc ?

Les vins alternatifs c'est un effet de mode ?

Le terroir c'est une notion importante pour vous ?

Nous terminerons par une partie basée sur l'AOC et sa relation avec l'INAO.

Que pensez- vous de l'AOC ?

Pour-vous les vins AOC, IGP sont des vins de qualité ?

Vous pensez qu'il y a un décalage entre les nouveaux mouvements dans le vin et la politique de l'INAO ?

Limites et perspectives du Mémoire

Les limites

Ce mémoire entrepris depuis le début de l'année a été riche dans l'apprentissage et la découverte de thématiques qui m'étaient encore inconnues. Cependant, ce travail a été confronté à des limites. Ma première approche était de travailler exclusivement sur la perception de la qualité du consommateur face aux vins vendus dans les hyper et supermarchés, avec en toile de fond les thématiques de l'hyperchoix. Mais il s'est avéré qu'après des lectures et discussions avec ma tutrice de mémoire, il semblait plus pertinent de travailler sur le thème de la qualité aussi bien gustative qu'environnementale. Ce changement m'a ouvert d'autres sujets vastes comme les controverses chez les vigneron sur la définition de la qualité. De plus, mon terrain exploratoire me semble incomplet, avec seulement deux entretiens, mais reste une base intéressante pour l'étude ce sujet. Enfin, par manque de temps je n'ai pu approfondir la thématique « sanitaire » aussi bien chez le consommateur que chez les vigneron. En effet, j'ai pu les explorer il y a peu en visionnant le film de Guillaume Bodin « Pesticide, Mon Amour ».

Les perspectives

Dans le cadre de mon stage de Master 1, j'ai l'opportunité de travailler au sein du groupe In Vino Varietas dans le cadre du projet de recherche VINTAGE. Ce programme de recherche tente de répondre à la question suivante : *Quelles adaptations de la viticulture dans un contexte mondialisé, de changement climatique et de construction d'une nouvelle culture du vin ?*

Ce stage sera l'opportunité d'approfondir mon travail réalisé durant l'année de Master 1 avec ce mémoire. Le terrain de recherche sera le vignoble de Gaillac. Mon travail portera sur « les changements de la perception de la qualité chez les vigneron ». Je traiterai des différentes qualités, aussi bien gustative qu'environnementale dans le

secteur des vins « alternatifs ». Cette thématique est encore à discuter avec les membres du groupe mais mon travail semble s'intégrer ce diriger dans cette optique.

Conclusion générale

Après ces trois parties, nous allons conclure dès maintenant notre travail de recherche de première année. Via cette conclusion nous allons retenir les points importants concernant la perception de la qualité de en France métropolitaine. Nous retiendrons de nos lectures que la législation a grandement influencé les signes officiels de la qualité en France et la définition de la qualité dans le domaine du vin avec la place importante de l'INAO. En France, le « terroir » est d'une grande importance pour garantir une qualité supérieure, et est mis en valeur sur le marché national que international.

L'étude de la perception et des représentations de la qualité chez les consommateurs permet d'en extraire plusieurs thématiques intéressantes. Tout d'abord, la qualité est perçue différemment en fonction de l'âge, le genre où encore la catégorie socio-professionnelle. Cette construction sociale fait varier les critères mobilisés pour la définition d'un vin de qualité pour les consommateurs.

Par la suite nous avons vus les différents enjeux et contextes qui se jouent dans le sujet du vin actuellement. Des mutations s'observent aussi bien chez les consommateurs, avec des changements de modes de consommation, de produits ; que chez les vignerons avec une redéfinition de ce qu'est un vin de qualité. Ces différents changements appuyés avec les travaux de Robert Rochefort montrent que le statut du vin est en pleine mutation en France. Nous nous sommes questionnés sur la place du critère gustatif chez le consommateur pour voir s'il est encore le critère principal dans l'appréciation du vin. Pour les vignerons les travaux de Sandrine Barrey d'Antoine Hennion ainsi que Geniève Teil mettaient en lumière un questionnement de la profession sur la définition de la qualité dans le vin. De par nos entretiens, le critère gustatif semble toujours être le principal critère dans la définition d'un vin de qualité. Mais de nouveaux critères relatifs à l'environnement, à l'éthique semblent faire leur apparition dans le discours des consommateurs de vins. Une envie de consommer des vins respectant l'environnement, la création d'une relation vigneron/consommateur ainsi qu'un goût du « terroir » ressortent des discours de nos entretiens.

Enfin nous observons que les mutations dans le monde viticole posent de nombreux questionnements au sein de la profession. L'INAO et le système AOC doit répondre à de

vives critiques faites par une partie des vignerons. Ces mêmes vignerons veulent remettre au cœur de leur travail une vraie notion du « terroir » et incorporer des techniques viticoles plus respectueuses de l'environnement et de leur santé ainsi que celle de des consommateurs.

Pour conclure, il serait primordial de faire une réelle étude sur les changements de la perception de la qualité dans la profession viticole. Cela sera une analyse que nous effectuerons bientôt dans le cadre de mon stage de Master 1 dans le vignoble Gaillacois, et nous souhaiterions poursuivre dans le cadre de mon mémoire de Master 2.

Bibliographie

Ali FERJANI et al, Revue suisse Viticulture, Arboriculture, Horticulture | Vol 42 (5): 278-284, 2010

Baudrillard, Jean. *La société de consommation: ses mythes, ses structures / Jean Baudrillard ; préface de J. P. Mayer*. Collection Folio Essais 35. Paris: Gallimard, 1986.

Barrey, Sandrine, et Geneviève Teil. « Faire la preuve de l'« authenticité » du patrimoine alimentaire. Le cas des vins de terroir ». *Anthropology of food*, no 8 (15 mai 2011).

Barrey Sandrine, Teil, Geneviève, Hennion Antoine, La qualité des vins naturels : une élaboration collective de la perception du terroir, *Communication au colloque en hommage à Roger Dion Le bon vin entre terroir, savoir-faire et savoir-boire Jeudi 29, vendredi 30 et samedi 31 janvier 2009*

BARTHES, Roland, 2015. *Mythologies*. S.l. : Seuil. ISBN 978-2-02-106935-8.

BOURDIEU, Pierre, 1979. *La distinction critique sociale du jugement*. S.l. : Les Éd. de Minuit.

BRÉCHON, Pierre, 2011. *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*. S.l. : PUG. ISBN 978-2-7061-2293-4

Chamberlin E., « The product as an economic variable », *Quarterly Journal of Economics*, 67 (1), pp. 1-29.

CORNOT, Danielle « *Vin et femme* » edit. POULAIN, Jean-Pierre, 2012. *Dictionnaire des cultures alimentaires*. S.l. : Presses universitaires de France. ISBN 978-2-13-055875-0.

D'HAUTEVILLE F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agroalimentaire, *Revue Française du Marketing*, Vol. 194, 13-27.

DUBUISSON-QUELLIER. *Qualités de produit et figures du consommateur : manières de produire et de vendre en conchyliculture*. Sciences de la Société, Presses universitaires du Midi, 2002, pp.76-96.

FISCHLER, Claude, 1990. *Homnivore (L') : Sur les fondamentaux de la biologie et de la philosophie*. S.l. : Odile Jacob. ISBN 978-2-7381-7599-1.

GENEVIEVE TEIL, *De la coupe aux lèvres. Pratiques de la perception et mise en marche des vins de qualité* », *Anthropology of food*

GENEVIEVE TAIL, SANDRINE BARREY, PIERRE FLOUX, ANTOINE HENNION, 2011 ; *Le vin et environnement* ; Presse des Mines.

GIORDANO J.L. (2006). *L'approche qualité perçue*. Groupe Eyrolles, Editions d'organisation -ISBN : 2-7081-3493-0

GRAWITZ, Madeleine, 2001. *Méthodes des sciences sociales*. édition N° 11. S.l. : Dalloz.

Grunert K.G., Juhl H.J. et Poulsen Karstren S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, 183-184, 181-196.

HATZFELD, Hélène et SPIELGESTEIN, Jackie, 2000. *Methodologie de l'observation sociale: Comprendre, évaluer, agir*. S.l. : Dunod. ISBN 978-2-10-004242-5

HENNION A., MAISONNEUVE S. et GOMART E. (2000), *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, La Documentation Française.

Lahlou, Saadi. « Penser manger: alimentation et représentations sociales / Saadi Lahlou ». Presses universitaires de France, 1998.

LUPTON, S. HD (1953), *Incertitude sur la qualité. De l'asymétrie d'information à l'incertitude partagée*

PITTE, Jean-Robert, 2013. *L'Amour du Vin*. S.l. : CNRS. ISBN 978-2-271-07633-5.

POULAIN, Jean-Pierre, 2005. *Sociologies de l'alimentation: les mangeurs et l'espace social alimentaire*. S.l. : Presses universitaires de France. ISBN 978-2-13-055172-0.

ROCHEFORT, ROBERT *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Paris, O. Jacob, coll. Sciences humaines, 2007

TSAPI VICTOR, DJEUMENE PAUL, TCHUENTE MONIQUE, « Rôle du pays d'origine dans la perception de la qualité du vin par le consommateur africain : une étude menée dans le contexte camerounais », *Market Management*, 2009/1 (Vol. 9), p. 38-58.

Filmographie

Nossiter, Jonathan, *Mondovino*, 2005.

Sauvard, Bruno, *Wine Calling : le vin se lève*, 2018

Guillaume Bodin, *Pesticide Mon Amour*, 2015

Partie

4 :

Annexes

Annexe 1

Guide d'entretien

Bonjour, je m'appelle Aurélien, je suis étudiant en sciences sociales appliquées à l'alimentation. Mon travail de mémoire porte cette année sur la qualité dans le vin en France. Je tiens à vous rappeler que vous êtes libre de répondre à chacune des questions. Les résultats de l'enquête sont anonymes et resteront dans un cadre universitaire.

Pendant cet entretien acceptez-vous d'être enregistré ?

Thèmes	Sous-thèmes	Questions	Relances
I- Présentation de l'enquêté(e)	Informations générales concernant l'enquêté(e)	Pour commencer, est ce que vous pouvez vous présenter ?	Age, situation matrimoniale, situation professionnelle, lieu de vie, nationalité... Région d'origine

	Informations générales concernant les parents de l'enquêté(e)	Pouvez vous me présenter votre famille ?	Quel est leur métier ? , leur région d'origine. Boivent-ils du vin ? Description d'un repas de famille..
Mon sujet portant sur le vin et la qualité, je souhaiterais que nous évoquions maintenant vos pratiques dans votre consommation de vin.			
II- Rapport au vin	Sa consommation	Vous arrive t-il de boire du vin ? A son domicile ? Au restaurant ?	Pour quelle occasion ? Avec qui ? La fréquence
	Son parcours	Comment avez-vous commencé à boire du vin ? Comment s'est effectuée cette éducation ? Ce qui à été mit en valeur pour dire ce vin est bon etc..	Quel cadre ? Famille ? Amis ? Cours ? Apprentissage personnel.. Avez vous un exemple de vin ? De conseils ?
	Canaux d'approvisionnement	Où achetez-vous du vin ? Est-ce que le lieu est vraiment important pour vous ? Si je vous parle de rayon de supermarchés ? De sommelier, caviste que ce que ça vous évoque ?	Si un lieu en particulier, pourquoi ? L'avis d'un conseiller compte pour vous ?

	Perception d'un bon vin	<p>Pour vous qu'est ce qu'un bon vin ?</p> <p>Comment faites vous pour acheter un vin ?</p> <p>Et un mauvais vin c'est quoi alors pour vous ?</p> <p>Le prix est important ?</p>	<p>Relance sur la réponse, pouvez vous m'expliquer ?</p> <p>Demander un exemple...</p> <p>Prix, origine géographique, bio, naturel .. RELANCE EN FONCTION DES CRITERES</p>
III- Sigles de qualités et démarc hes mercati ques	AOC AOP IGP	<p>Parler moi des signes de qualités</p> <p>Est ce que vous êtes familier à ça ?</p> <p>Vous en avez quelles représentations ?</p> <p>C'est un signe de confiance pour la qualité d'un vin ?</p>	<p>Que cela évoque t-il ?</p>
	Vin biologique, Naturel	<p>Est ce que les vins naturels ça vous dit quelque chose ?</p>	<p>Qu'est ce qui vous plait dedans ? Le respect de l'environnement ? Le processus ? Le rejet des techniques industrielles ?</p> <p>Le goût ?</p>
	Médailles, prix, certification	<p>Est ce que vous êtes familier à ça ?</p> <p>Vous en avez quelles représentations ?</p> <p>C'est un signe de confiance pour la qualité d'un vin ?</p>	<p>Relance selon les représentations ;</p>

	Rôle caviste, vigneron, sommelier	Etes vous en contact avec ses personnes ? Leurs avis est important ?	
--	-----------------------------------	---	--

Y a-t-il des éléments dont je n'ai pas parlé que vous souhaiteriez évoquer ?

Avant de terminer l'entretien, j'aimerais vous présenter 4 fiches avec des vins différents, on pourra échanger et vous pouvez me donner votre avis, par exemple me dire quel vin vous semble bon, de qualité, discuter des prix etc..

Je vous remercie pour cet échange.

Fiche signalétique :
Prénom
Age
Sexe
Confession religieuse
Origine des parents et grands-parents
Situation familiale
Nombre d'enfants
Famille proche : situation géographique
Situation professionnelle
Niveau d'étude

Annexe 2 : Panel de vins

AOC BORDEAUX CHATEAU CROIX DE FILLOL 2014



Cépage : Cabernet Franc

Prix : 11 euros

Vin rouge.

L'AVENIR, STELLENBOSCH -AFRIQUE DU SUD



Cépage:Chenin Blanc

Prix : 8,90 euros

Vin blanc.



GOURMANDISE D'UN ÉTÉ 2016 -MAISON RIGAL, IGP COMTE TOLOSAN

Cépage : Malbec

Prix : 9,30 euros

Vin rosé.

FACON **PUZZLE 2015 AOP FRONTON**

Cépages : Syrah, Négrette.

Prix : 14,80 euros

Vin rouge, biodynamique.



Annexe 3 :Entretien N°1

E : Bonjour, je m'appelle Aurélien, je suis étudiant en sciences sociales appliquées à l'alimentation. Mon travail de mémoire porte cette année sur la qualité dans le vin en France. Je tiens à vous rappeler que vous êtes libre de répondre à chacune des questions. Les résultats de l'enquête sont anonymes et resteront dans un cadre universitaire. Pendant cet entretien acceptez-vous d'être enregistré ?

S1 : oui, pas de problèmes !

E : Pour commencer, est-ce que vous pouvez vous présenter ?

S1 : Ouais, tu veux dire mon parcours, mon cursus ? Euuuh je m'appelle ****. Je suis en deuxième année de doctorat, pour revenir rapidement sur mon parcours j'ai fait une école d'Agro, j'ai fait une prépa bio d'abord à Paris puis, en trois ans, après j'ai passé les concours agro-véto, j'ai eu l'école de Toulouse, L'ENSAT, je sais pas si tu connais .. à Auzerville .. Donc j'ai fait l'ENSAT en quatre ans comme j'ai fait une année de césure et après j'ai fait mon stage de fin d'étude dans la recherche en socio parce que ça m'avait toujours intéressé même si dans les écoles d'agro il y a pas forcément de parcours sociologique etc mais j'avais quand même envie de voir ce que je pouvais faire dans la recherche.. Donc j'ai fait un stage ici au Mirail sur la thématique des circuits courts je sais pas si c'est très important. Et la je suis en thèse sur la féminisation de la filière viticole et la contribution des femmes au renouvellement de métier de vignerons et vigneronnes. Voilà et je suis en début de deuxième année. Et le vin, .. le vin par ma thèse j'ai mit un pied dedans par ma thèse et parce que aussi j'ai toujours aimé ça... J'ai toujours aimé le vin et c'était aussi lié au fait que mon sujet de thèse m'intéressait.

E : Oui parce que le vin était dans ta vie avant ton sujet ou tu l'as découvert en même temps que ta thèse vraiment ?

S1 : Huum je pense que je l'ai découvert au même moment que ma thèse. J'ai toujours euuuu apprécié le vin, le produit en lui même mais euuh tout le côté pratique, tout le côté le vin comment ça se fait, toutes les représentations qu'on a autour du vin etc je l'ai découvert grâce à ma thèse ouais. En faite quand j'ai commencé ma thèse le vin c'était un produit agricole comme les autres. ; Je pense qu'on m'aurait proposé une thèse sur n'importe quel autre produit, oui le sujet m'intéressait mais je me suis pas dit « tiens le vin je vais me lancer la dedans ». C'est au fur et à mesure que j'ai découvert le produit en lui même.

E : Au delà de ton travail de thèse,(klaxon), le vin (klaxon) c'est un produit que tu consommes ? Comment ça s'est fait ? Quel est un peu ton parcours avec le vin, la relation que t'as..

S1 : Je crois que j'en ait toujours un peu consommé pour le plaisir, j'ai jamais huuum avant ma thèse j'y connaissais pas grand-chose (bruit de moteur de voiture) en matière de dégustation etc.. Mais j'en ait toujours consommé pour le plaisir après en faite en rencontrant des vigneron dans le cadre de ma thèse et des vigneronnes en rencontrant des gens qui avaient la technicité etc heeu la j'ai pu commencé à apprécier le vin au sens de (blanc) des qualités gustatives etc j'ai pu commencer à me poser des questions en faite sur le vin. Avant je le buvais comme ça et aujourd'hui quand je le bois je pense que je l'analyse plus en buvant. Inconsciemment je me pose plus de questions sur comment il a été fait ? Comment il a été produit ? (Rixe à proximité) . Tu vas pouvoir témoigner avec ton dictaphone si il y a un problème ahaha. Et je pense que c'est lié à ce travail la que je que je que aujourd'hui je l'analyse quand je le consomme alors qu'avant il était déjà la mais je le consommait et je me posais pas forcément de questions. Je me disais ah il est ah il est pas bon. Moi je l'aime ou moi je l'aime pas.

E : Et comment il a été présent ? Ça été par ta famille, tes amis ? Par intérêt personnel ?

S1 : C'est une bonne question.. Euuh il y a eu l'école d 'agro je pense qui a joué clairement, pour être honnête parce que finalement je consommait pas trop de vin quand j 'étais jeune, et c'est pendant les années universitaires et les années étudiantes ou tu commences à faire plus la fête et tout que la je pense que je l'ai découvert je me

suis rendu compte que j'aimais plus le vin que les alcools forts à ce moment la .. Quand on sortait etc.. Et puis quand j'ai commencé à rentrer dans la vie active et avoir de l'argent surtout que j'ai commencé à avoir plus de pouvoir d'achat je peux commencer à prendre du vin au resto etc.. Et sinon dans ma famille oui pendant les fêtes de famille quoi .. Après hum je sais pas c'est peu être cliché mais mon grand-père par exemple, je viens de Normandie on a toujours fait du Calva et de l'alcool fort et mon grand-père il adore le vin et aujourd'hui il sait que je bosse dans le vin et il adore en parler avec moi. Mais après chercher près de la famille.. C'était pas très prégnant. Je ne baignais pas dedans quand j'étais petite et j'ai vraiment découvert ça avec les années universitaires.

E : Et pendant ses années universitaires, est-ce qu'il y a un vin, ou est-ce que t'avais déjà des préférences sur certains vins ? Comment tu t'es dis, dans tes choix, quel était le processus ?

S1 : Je sais pas j'ai toujours aimé le rouge.. J'ai toujours préféré le rouge.. ça j'avoue que je sais pas répondre Euuuuh J'ai toujours bu plus ou moins du rouge .. Non j'avais pas de choix particulier euh quand j'étais en école d'agro on faisait des dégust parce que il y avait un DNO à l'ENSAT .. Déjà je reviens sur ce que je disais tout à l'heure, j'y allais déjà à ses dégust tu vois .. maintenant que j'essaie de me souvenir j'étais quand même attiré par le vin et c'est vrai quand on faisait des études j'avais hésité à faire le DNO aussi (Bruit d'avion, retranscription inaudible).

Du coup je préférais le côté vigne et pratique, la vinification en elle même et j'ai l'impression que le DNO c'était plus de l'œnologie mais bref et dans ses dégust la le schéma c'était une rosé, un blanc quatre rouges tu vois et j'aimais bien ce schéma la tu vois et peut être que ça a permit a construire ma préférence mais en tout cas j'ai pas eu de j'ai toujours préféré le rouge et quand j'achète du vin j'achète toujours du rouge.

E : D'accord, et tu l'achètes ou le vin ?

S1 : Avant ma thèse, je l'achetais en supermarché parce que c'était plus simple parce que je connaissais pas de vigneron surtout maintenant que je fais ma thèse j'achète qu'aux vignerons.. C'est le hasard des rencontres, c'est quand je rencontre des

vignerons et j'aime bien ce qu'ils font et j'aime bien la façon dont ils parlent de leurs vins , souvent je leur prend des bouteilles, souvent je les paie pas mais j'essaie de plus trop enfin j'essaie.. j'achète plus trop de vins ne supermarché surtout que je sais que c'est plutôt les vins de coopératives j'ai l'impression et les vins de petits vigneron tu vas pas forcément les trouver en supermarché parce qu'ils veulent pas être en supermarché.

E : Et quand t'achètes au supermarché ou chez le vigneron, qu'est ce qui t'attire vers un vin ou a t'en ce vin il a l'air bon ? Comment ça se passe ?

S1 : Euuuh la façon dont on m'en parle, la façon comment le vigneron travaille je pense .. Euuuh je pense comment le vigneron il travaille euuh j'ai pas de vins prédestiné comme les buveurs de vins bios « je ne bois que de tel vin « que de tel vin » peut importe le label, la marque etc.. Je suis pas trop du genre à regarder les étiquettes je c'est surtout comment le vigneron il travaille, comment il me décrit son travail, ce qu'il a mit de lui dans son vin, et conséquence de tout ça c'est quand que je me retrouve à acheter un vin que je connais pas bah je suis un peu paumé euuh quand je dois faire un cadeau et que je dois aller chez le caviste par exemple ah oui je te l'avais pas dit mais au lieu d'aller au supermarché maintenant je vais chez le caviste pour trouver des vins de vigneron euuh bah j'écoute ce qu'il me dit et je suis la bon bah je sais pas trop je vais tester quoi. Souvent je prend des petits châteaux et je fonctionne par appellation en faite. Je fonctionne beaucoup par appellation et j'essaie de favoriser des vins de la ou je suis la les vins du Sud-ouest, après je pense que je suis biaisé parce que moi je travaille sur le vignoble de Gaillac du coup j'achète beaucoup de Gaillac. Je fonctionne par local quoi.

E : Et quand tu dis appellations , tu parles des AOC ?

S1 : Ouais ouais

E : Et du coup t'as une bonne perception des vins AOC ?

S1 : Aha, parce que je connais aussi l'appellation, et il y a des appellations que je connais pas du tout hum je sais pas.. Tu veux dire sur le système ou sur l'AOP en général ?

Bah ouais, j'aurais tendance à me dire qu'un vin AOP, enfin je favoriserai un vin AOP face à un vin qui n'a pas d'AOP.. Mais étant donné que je sais comment se construit une AOP je sais que c'est par forcément gage de qualité, je sais que AOP égale pas qualité .. Mais je sais que c'est une initiative qu'émane de producteurs pour défendre un produit local et c'est ça que j'aime dans l'AOP. Ce sont des vignerons qui se regroupent pour défendre leurs produits, des valeurs, des pratiques et c'est ça qui me plaît dans l'AOP. Après est ce que c'est gage de qualité à mes yeux, non je me dis que c'est une AOP donc c'est un vin de qualité tu vois mais mais euh mais pour moi j'ai tendance à le privilégier pour ses raisons face à un sans AOP.

E : Tout à l'heure tu disais que c' était pour le plaisir etc est ce que ça a changé depuis que tu commences à connaître à découvrir de plus en plus le vin ? Le pourquoi du comment à changer ou c'est toujours ce même plaisir ?

S1 : Euh je pense pas que ça ait changé ce qui a changé c'est que maintenant je comprend pourquoi je l'aime ou je l'aime pas. Avant je pouvais juste dire ce vin je l'aime bien ou je l'aime pas sans comprendre pourquoi .. Je pense qu'aujourd'hui je sais que j'aime pas parce qu'il a ce coté en plus ou si il a un défaut à mes yeux je serais pourquoi il a ce défaut etc

E : Pendant la dégustation ?

S1 : Pendant la dégustation mais je pense que les raisons d'aimer ou de ne pas aimer un vin sont toujours les mêmes raisons qu'avant.

E : Et quand tu parlais de ce que mettais le vigneron dans le vin tu penses à quoi ?

S1 : C'est plus dans l'état d'esprit par forcément dans ses pratiques en elle même, je connais pas toutes les pratiques et techniques viticoles à fond quand je te disais euh ce que le vigneron va mettre dans son vin c'est plus de l'ordre du psychologique je pense

de l'état d'esprit de comment il va produire pourquoi il va produire, ce qu'il cherche à transmettre

E : ça renvoie à des notions éthiques, un peu politique chez le vigneron ou je veux transmettre cette émotion etc ?

S1 : Ouais c'est plus de l'ordre du technique, j'ai envie de transmettre ce côté la, ce point gustatif une émotion, retrouver l'état d'esprit du vigneron quoi C'est plus de l'ordre de l'émotionnel je pense et après je suis sensible l'attention du vigneron quand il veut me transmettre ce côté de fruit etc.. Et je trouve ça dingue qu'on puisse autant contrôler un produit je trouve ça fou qu'on puisse se dire j'ai envie de faire ressortir ce côté la dans le vin.. J'ai envie qu'il ait tel goût, j'ai envie qu'il ait tel aspect donc je vais faire ça tu vois Et après je trouve ça intéressant ce débat, enfin pas ce débat qu'on les vignerons sur les questions de l'interventionnisme dans le vin tu vois .. Parce que la je te parle de vignerons qui jugent que le vin est un produit humain et qu'il y a une intervention humaine et mais il y aussi des vins enfin des vignerons qui proposent aucunes interventions et il y a des vins que j'aime bien aussi dans ce côté la. Enfin il y a des vignerons qui font des vins natures hyper militants tu vois et il y a des choses hypers intéressantes et hypers bonnes.

E : Ce duel oui..

S1 : oui cette dualité qui taraude le monde du vin en ce moment

E : Mais toi qui fais ta thèse sur le vin, mais la purement en consommatrice, tous les nouveaux produits, enfin par exemple hier je suis allé acheter du vin il y avait un quart de vin bio, biodynamique, et toi comment, enfin déjà qu'est ce que t'en pense ?

S1 : Alors moi du côté pure consommatrice, de l'extérieur je pense je pense pleins de choses, c'est quelque qui est normal, on va vers ça c'est une réponse aux attentes sociétales et aux demandes des consommateurs qui veulent des pratiques agricoles en général qui respectent l'environnement et qui respectent encore plus l'environnement. Donc ça me choque pas de plus en plus de vins bios après je le sais pertinemment que

en tant que consommatrice que certains surfent sur la vague clairement mais comme toutes les nouvelles choses qui sortent il y en a forcément qui instrumentalise ça et qui essaie de s'en servir pour faire vendre parce que ça vend. Je vais pas me laisser duper quoi c'est pas parce que je vois bio que je me dis que ça va être forcément de la qualité tu vois. Ça m'apporte une certaine certitude sur la façon dont le vin a été produit ça c'est clair parce que il y a un cahier des charges Moi avec mon regard de consommatrice si il y a un cahier des charges et qu'il y a des contrôles c'est que le cahier des charges il est respecté. Ça me certifie que le vin est pratiqué en respectant l'environnement enfin produit pardon. Après c'est plus compliqué quand on va du côté biodynamie etc il y a plus de psychiques beaucoup plus de de c'est encore plus quoi du coup il est plus facile enfin c'est mon impression de faire semblant en biodynamie qu'en bio. Il y a pas de cahier des charges en biodynamie et j'ai l'impression qu'il y a pas de contrôle c'est plus sur la bonne volonté du vigneron qui va vouloir en faire plus qui va vouloir s'inscrire dans quelque de chose d'encore plus respectueux et j'ai l'impression que c'est plus facile pour un vigneron de pipoter sur le fait qu'il fasse de la biodynamie ou pas.

E : Est ce que t'aimes ses vins la ?

S1 : hum je les connais pas trop à vrai dire, les vins bios ouais toujours pareil j'en achète pas trop c'est vrai j'en goûte souvent dans les salons tout ça pour essayer je crois que j'ai beaucoup entendu dans mon enfance ou quoi le vin bio « ils mettent du cuivre partout c'est pas aussi bien » on a beaucoup entendu ses discours la et j'ai souvent entendu pleins de gens dans mon entourage « de toute façon le vin bio c'est degeu ». Du coup j'ai essayé de casser un peu ça en en goutant pleins etc mais j'en achète pas trop A vrai dire gustativement j'ai du mal a voir ce que ça change clairement en terme de goût car il y en a que j'aime et d'autres non comme les autres vins. Le label bio va pas influencer le goût.

E : Mais après est ce que ça te renvoie à des notions de consommation active, acteur ?

S1 : Ça oui, ça ouais clairement et par exemple si je vais chez un caviste et la il me propose un vin bio et un vin normal je pense que je vais me tourner vers les vin bio par envie de découvrir et par le fait que c'est bio et le fait que c'est mieux produit je pense

ouais mais ce qui est rigolo je vais me tourner sur un vin bio par consommation comme on dit mais ce côté n'a plus aucune importance quand je connais le vigneron et ça je trouve ça hyper bizarre c'est à dire et ça je me suis déjà posée la question si le vigneron je lui parle il m'explique comment il fait euh il va toujours me dire euh oui je traite je suis pas en bio mais je traite le moins possible ou quand il faut ils disent tout le temps ça je fais que tant de traitements par an alors qu'avant ils en faisaient mille ..

E : Pour finir je vais te passer des exemples de vins, tu regardes et ensuite on en discute voilà tu me présente tes choix, préférences voilà, après en discuter, faire un classement si tu en as envie

S1 : Ok ! c'est intéressant comme façon de faire ..

E : il y a un vin étranger, un vin AOC mais bio, un rosé et un vin biodynamique..

S1 : (Etude des différents vins) Alors qu'est ce que je me suis dit en regardant celui la je me suis dit, la j'ai regardé l'année directe parce que je sais que 2014 c'est un millésime que j'aime bien après j'ai vu le cépage et j'ai fait owh, je préfère les cépages autochtone j'aime bien les cépages locaux c'est aussi du fait que je travaille sur Gaillac donc bof et j'ai fait ah tiens il est un peu cher, peut être que c'est une bonne bouteille j'ai relié le prix à la qualité du vin. Euuuh je me suis dit que je connais pas du tout les vins étrangers je n'ai jamais bu de vins ah si j'ai bu un peu de vins espagnols et je bois à la pizzeria des vins italiens et la du coup l'étiquette elle m'a fait rire... et c'est un cépage que je connais pas du tout... (analyse du vin rosé) et la direct je me suis dit c'est une IGP non je vais pas aimer pour moi l'IGP je sais pas pour moi c'est moins l'IGP c'est moins qualitatif j'ai cette idée la que l'IGP c'est moins qualitatif parce que voilà c'est plus les coopératives entre guillemets les grosses coopératives qui sont positionnées IGP, Tolosan c'est tout le sud ouest du coup ça me parle pas du tout c'est peut être que je fonctionne par appellations et tolosan ca me renvoie à rien.. Puis gourmandise d'une été ca me fait penser à des vins qui surfent sur la vague de aujourd'hui on veut des vins faciles à boire et moi je préfère les rouges. La direct je me suis dit c'est un vin nature parce que du nom enfin Façon puzzle j'aime beaucoup les Fronton et voilà biodynamie.

Je crois que c'est celui que je prendrai en premier parce que je connais fronton et que c'est un vin biodynamique et que j'aime bien les vins biodynamique et que c'est un rouge. Et la j'ai pas regardé le prix et je vois 15 euros mais je sais qu'ils sont plus chers mais ça dérange pas et inconsciemment je serais prête a mettre plus cher pour ce vin la.

E : Et pourquoi tu serais prête à mettre plus cher ?

S1 : Pour la main-d'œuvre, parce que je sais que ça demande plus de travail je trouve ça justifié que ça soit plus cher parce que je sais tout le travail qu'il y a derrière. Et la tu me donnes une bouteille AOP Fronton je mets pas 15 euros dedans. C'est le côté biodynamie et la main-d'œuvre que ça représente.

E : Et la référence aux tontons flingueurs

S1 : Ahaha possible

Annexe 4 :Entretien N°2

E : Pour commencer, est-ce que vous pouvez vous présenter ?

S2 : Du coup je m'appelle **** j'ai 24 ans, je suis originaire de Nantes, j'ai fait un BAC ES, puis une prépa éco et enfin une école de commerce à Reims et Rouen et je me suis orienté dans le milieu du vin après des études en commerce dans une spécialisation vin et champagne et je travaille dans le vin.

E : D'accord, quelle est votre relation avec le vin, te considères tu comme un amateur, tu aimes ce produit ?

S2 : Je me considère comme amateur oui, et à la fois expert aussi dans le sens où je connais bien le produit dans le sens dégustation et que je connais bien le produit, les régions, cépages etc..

E : Tu peux me raconter ton parcours avec le vin ?

S2 : Alors du coup mon grand-père avait une vigne, il faisait son vin tous les ans, du coup très jeune j'étais dans la cave, je faisais les vendanges j'ai commencé assez tôt dans le vin c'est quelque chose qu'est assez présent dans la famille après personne travaille dans le vin mais tout le monde apprécie et la bonne gastronomie du coup ça m'a rapproché de ce produit là.

E : Mon sujet, traite de la qualité dans le vin, est-ce que tu peux me présenter un peu ta consommation ? Plutôt à domicile ? Au restaurant ? La fréquence etc ?

S2 : Je le consomme autant à domicile qu'au restaurant, ou dans des bars aussi puis au restaurant c'est quand même plus sympa d'avoir un bon verre de vin quoi. Pour le côté plaisir quoi Et après dans les bars je préfère les bars spécialisés type bar à vin dans les bars non spécialisés j'évite de prendre du vin et je préfère la bière quoi.

E : D'accord, et tu bois du vin pour quelles occasions ? Avec qui ?

S2 : Il y a pas d'occasions particulières sauf pour les repas de fêtes en famille, type Noël etc Pour les consommations régulières je suis pas très regardant mais c'est pas de la piquette non plus mais pour les occasions particulières j'aurais tendance à acheter des vins plus chères.

E : est ce que tu peux me parler de quand tu à commencer à boire du vin, et comment ça c'est passé ?

S2:Le vin j'ai commencé à boire en famille, vers l'adolescence pour goûter pour voir ce que j'en pense au début et après on commence à apprécier le produit puis je me suis fait mon idée et on avance avec le vin et on a notre propre consommation quoi.

E : Pour votre consommation personnelle ou achetez vous du vin ?

S2 : Alors baah je vais beaucoup chez le caviste dans des caves à vins, pas beaucoup de grande distribution, vraiment cave à vins pour avoir des choses spécialisées, voila du type bio, nature même biodynamique c'est plus facile à trouver voir même des appellations moins connus mais du coup oui je suis carrément plus cave à vins.

E : d'accord, du coup tu ne vas pas dans les supermarchés ?

S2 : assez rarement, à part si il y a un besoin assez rapide, qu'il y a pas de cavistes ouverts mais voila c'est plus du dépannage quoi

E : Et pour toi q'est ce qu'un bon vin ?

S2 : c'est un vin qu'on prend plaisir à boire et à reboire tout simplement, voila gustativement intéressant qui peut se boire facilement à l'apéro sur un repas qu'est surprenant qui nous étonne et puis derrière un producteur qu'a des idées qu'est aussi intéressant que son vin.

E : Quand tu parles des vignerons, comment tu projettes cette mise en valeur du vigneron dans le vin ?

S2 : Baaah ça dépend qui commercialise mais ça commence par l'étiquette, la contre-étiquette pour savoir qui est le vigneron, après ensuite c'est sur son site si il organise des dégustations dans des caves ou dans son domaine et voila c'est les grands points pour connaître un vigneron.

E : Et pour vous c'est quoi un vin de mauvaise qualité ?

S2 : Bah déjà c'est un vin pas bon en goût euuh c'est un vin ouais qui va pas donner d'émotion et qui laisse pas d'information voila sur le vin le vigneron etc l'environnement et après c'est toujours en fonction du prix qu'on met, si on met deux euros on aura pas un vin qui va être bon, si on met 15 euros et on s'attend à une qualité et même si le vin est pas mauvais on sera forcément déçu si il est moyen quoi .. C'est toujours relatif aux prix quoi/

E : tout à l'heure tu m'as parlé de vins bio, biodynamie etc dans vos achats, qu'est ce ça t'évoque ?

Tu consommes aussi des AOC/AOP ?

S2 : Ouais je suis familier à tout ça, c'est intéressant, pour l'AOC par exemple ça détermine une provenance etc et du coup ça joue sur le goût qu'il va avoir et du coup c'est toujours bien, c'est une certaine qualité derrière mais c'est pas un gage de qualité mais ça veut pas dire qu'un vin de France est mauvais voila sortir de la réglementation pour avoir plus de libertés et faire des vins différents mais c'est toujours intéressant une AOC, parce que c'est un terroir, une région, des cépages une manière de faire et s'attend à retrouver ça quoi

E : d'accord, et pour vous le terroir c'est une donnée importante .

S2 : Après tout dépend ce qu'on appelle terroir mais si on se limite aux types de sols c'est pas très intéressant mais après c'est important le terroir c'est l'histoire du territoire, des facons de

faire les appellations, le sol etc c'est aussi les spécialités culinaires il y a pleins de choses qui rentrent en jeu et c'est intéressant

E : La, si je vous parle de vins bio, biodynamie, vegan solidaire, qu'est ce que ça t'évoque ?

S2 : Il y a plusieurs trucs, il y a le côté environnemental et après les vins biodynamiques il y a une vraie relation, c'est un état d'esprit entre la vigne le raisin, le vin et un peu la nature, l'homme alors que le bio ça va juste être une notion d'environnement mais ça n'implique pas un lien plus étroit entre le vigneron et la nature. C'est des choses intéressantes, souvent c'est des jeunes vignerons c'est un peu l'avenir je pense

E : du coup sur les vins naturels, biodynamie la place du vigneron ça change le vin, ta perception de celui-ci ?

S2 : Bah personnellement c'est intéressant d'avoir se projeter avec le vigneron être plus proche de la bouteille qu'on boit et du coup c'est toujours intéressant de connaître le travail du vigneron comme il communique plus dessus, ça donne du charme au vin et inconsciemment ça le rend meilleur aussi ça incite à en consommer plus souvent.

E : du coup on peut dire que ses vins, ça te plaît le processus, le côté environnement, le goût ?

S2 : Je vois pas la différence de goût entre ses vins bios et les vins conventionnels et après les vins biodynamie et vins naturels la on voit une vraie différence c'est vrai que moi j'apprécie c'est plus léger, souvent on dit que ça se rapproche plus du goût du jus de raisin et c'est plus digeste aussi. Ça change au fil de la dégustation et c'est intéressant mais c'est vrai le travail du vigneron ça change aussi le goût du vin

E : et maintenant dans quoi tu as confiance dans les produits du vin ?

S2 : Les produits bios etc je vais tendance à avoir confiance qui sont proposés vu comment ils ont été fait après euh comment dire c'est vrai que enfin.. je fais pas attention à ça mais voilà la question de confiance je me la pose pas trop.

E : J'ai terminé mes questions, as tu des remarques que t'as oublié de me dire ou des choses que tu voudrais me dire encore ?

S2 : Non rien me vient à l'esprit je pense à rien de particulier.

Annexe 5

Vins issu de l'agriculture biodynamique :

Vin basé sur les idées du philosophe autrichien R. Steiner, qui utilise un ensemble de techniques naturelles pour dynamiser la vigne et lui permettre de résister aux diverses maladies.

Vins dit naturels :

Un vin nature, est un vin auquel il n'y a pas ou peu d'intrants ajouté lors de sa vinification. À l'heure actuelle il n'existe pas de législation ni de consensus autour de sa définition exacte. Cette dénomination n'est donc pas certifiée.

Vins végétan :

Vin ayant une composition 100 % végétale sans utilisation de produits issus d'animaux ni d'exploitation d'animaux.

Vins solidaire :

vin qui s'engage sur des critères de qualité produits, de bonnes pratiques et de juste rémunération du viticulteur

Annexe 6

Manifeste pour une refondation éthique et responsable

de la viticulture

SEVE est une association nationale de vignerons se reconnaissant dans la notion d'Appellation d'Origine Contrôlée, pensée et construite par le sénateur Joseph CAPUS dès le début du XX^e siècle.

Les vignerons de SEVE s'inspirent de la pensée de cet homme qui n'eut de cesse de construire un système cohérent et capable de rendre compte de la diversité et de l'originalité des vins produits dans les grands terroirs français.

Le projet de l'Appellation d'Origine Contrôlée consacre :

- L'originalité gustative du vin.
- Une histoire et des acquis collectifs, qualifiés d'usages locaux, loyaux et constants.
- Le génie du lieu accepté jusque dans son "défaut".

Or, il est évident que, depuis la création de l'INAO, en 1935, cette vision a été balayée par une dérive industrielle de la viticulture, conduisant à une standardisation des goûts.

Aujourd'hui, les critères d'appellation excluent, au contraire, trop souvent les vins authentiques.

Les vignerons de SEVE, ne se reconnaissant pas dans ces dérives, jugent que la cohérence des AOC est en péril.

Le consommateur, lui-même, n'a plus la certitude que derrière " l'étiquette " AOC il a la garantie de trouver un vin de qualité, fruit d'une éthique de travail d'un paysan-vigneron. La confiance du public est en passe d'être perdue. La place du vin est remise en cause dans la société.

LES VIGNERONS DE SEVE S'ENGAGENT

à toujours adapter leurs gestes à la nature changeante des millésimes, sans chercher à les dénaturer par des techniques standardisatrices.

Dans les vignes

- A favoriser la vie naturelle du sol, à protéger les sols.
- A favoriser l'équilibre naturel des vignes dans leur biotope, sans forcer artificiellement leur production.

- A travailler avant tout préventivement au travers de la préservation des équilibres naturels et de techniques culturales adaptées.
- A préserver un encépagement et une population complexes, historiques, respectant la biodiversité des plants de vigne et une culture à densité de plantation permettant la pleine expression du terroir.
- A favoriser le retour, le développement, de la biodiversité dans les paysages viticoles.
- A favoriser une viticulture durable et solidaire, soucieuse de la santé et de l'épanouissement de ceux qui y travaillent, et de son environnement citoyen et social.

Dans les caves

- A vendanger des raisins dont la maturité porte l'identité du terroir, façonnés par le millésime.
- A favoriser l'équilibre naturel des vendanges, remettre en cause l'utilisation systématique de techniques (osmose, cryoextraction, etc.) et d'intrants (enrichissement, acidification, levurage, etc.) destinés à corriger les déséquilibres ou les défauts venant des vignes, aboutissant à une élaboration artificielle des vins.
- A limiter les intrants destinés à stabiliser le vin.

Devant le consommateur

- A soumettre à leur éthique tous leurs choix des moyens techniques de culture de la vigne et de vinification.
- A obtenir un vin sain, non pollué, expression fidèle du terroir, de la vigne, du millésime, du vigneron.
- A communiquer en toute transparence les informations concernant leur travail à la vigne et à la cave.

LES VIGNERONS DE SEVE DEMANDENT AUX POUVOIRS PUBLICS :

- De prendre les mesures nécessaires pour le rétablissement d'un "label" public d'AOC crédible et fiable, refondant les AOC sur leurs principes d'origine, avec des exigences de qualité, d'authenticité, de diversité, de responsabilité, dans une perspective de viticulture durable et solidaire.
- La remise en cause de l'utilisation systématique de la chimie de synthèse (désherbants, pesticides, etc.), la remise en cause de cette même logique dans les recherches sur les OGM ou chimères. Non seulement ces techniques ont été déployées systématiquement au mépris du principe de précaution, mais elles prétendent remplacer par des artifices humains des équilibres naturels complexes, créant en réalité des cascades de nouveaux déséquilibres et toxicités.

- Que les efforts de recherche portent désormais sur les alternatives au tout-chimique ou génétique, sur les cultures intégrées, et soient soumis à l'éthique de l'AOC refondée, pour des solutions durables dans le respect du biotope de l'humanité. Un comité d'éthique doit être créé à cet effet.

*LA TERRE QUE NOUS TRAVAILLONS NE NOUS APPARTIENT PAS, NOUS
L'EMPRUNTONS A NOS ENFANTS.*

Les vignerons de SEVE

CHÂTEAU SOUTARD

33330 ST EMILION

Table des figures

Figure 1 : Les différentes formes de consommations engagées	39
Figure 2 : Confrontation des systèmes alimentaires	46
Figure 3 : Grille d'évaluation type	60

Table des tableaux

Tableau 1 : Les 4 S de Mainguy	19
Tableau 2 : Typologie des amateurs selon Ferjani	24
Tableau 3 : Typologie des amateurs selon Hennion.	25
Tableau 4 : Typologie selon la perception des SIQO.	27
Tableau 5 : Exemple de tableau pour la conceptualisation	58
Tableau 6 : Grille d'observation	65
Tableau 7 : Grille Focus Group	67

Table des Matières

Remerciements.....	6
Sommaire	7
Introduction Générale	8
Partie 1 : Cadre théorique et contextuel	10
Chapitre 1 : La quête de qualité dans le vin : la mise en place d'une réglementation	11
.....1.1 Une recherche de la qualité ancienne.....	11
.....1.1.1 La révolte des vigneron	11
.....1.2 La construction des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) : une construction de la qualité.....	12
.....1.2.1 Les prémices	13
.....1.2.2 La loi de 1908 : une tentative vaine	13
.....1.2.3 La loi de 1919	14
.....1.2.4 La loi de 1927	15
.....1.2.5 La naissance des AOC : décret de loi du 30 Juillet 1935.....	15
.....1.2.6 La loi du 18 décembre 1949.....	16
.....1.3 L'INAO	16
.....1.3.1 Les missions de L'INAO.....	17
.....1.4 Les signes officiels de qualité de l'INAO	17
.....1.4.1 L'AOP -AOC.....	18
.....1.4.2 L'IGP.....	19
.....1.5 Qualité basée sur la zone géographique, le « terroir »	19
.....1.5.1 Le terroir, un emboîtement de sous-terroir.....	20
.....1.5.2 Le terroir, une inscription dans le patrimoine culturel	21
Chapitre 2 :La notion de la qualité, entre perceptions et représentations des consommateurs	22
.....2.1 Une qualité plurielle.....	24
.....2.1.1 La qualité perçue par le consommateur	24
.....2.1.2 La qualité comme construction sociale	25
.....2.2 Les critères de qualité chez les consommateurs.....	27
.....2.2.1 La région d'origine.....	27
.....2.2.2 Le prix	28
.....2.2.3 Les labels.....	28
.....2.2.4 Les signaux sensoriels.....	29
.....2.3 Typologie des consommateurs de vin	29
.....2.3.1 Amateurs et néophytes	30
Chapitre 3 :Enjeux et contextes.....	35
.....3.1 Le vin, un produit en mutation constante.....	35
.....3.1.1 Consommation en baisse en France	35
.....3.1.2 Un changement dans le monde rural et urbain.....	35
.....3.2 Des nouveaux consommateurs.....	36
.....3.2.1 Un consommateur en mouvance perpétuelle	36
.....3.2.2 Qu'est-ce que la consommation citoyenne ?.....	36
.....3.2.3 L'évidence environnementale chez le « consommateur-citoyen ».....	37
.....3.2.4 Des nouveaux consommateurs dans le vin	37
.....3.3 Mutation dans la consommation	38
.....3.3.1 Une nouvelle clientèle Bio	38
.....3.4 L'influence des critiques chez le consommateur	39
.....3.4.1 Les critiques viticoles.....	39

.....3.4.2 Critique des Critiques.....	39
.....3.5 Une mutation dans la viticulture	40
.....3.5.1 Un label Bio en manque de reconnaissance.....	40
.....3.5.2 Une qualité controversée.....	41
.....3.5.3 La mise en valeur du goût naturel.....	41
.....3.5.4 L'exemple du label : Biodyvin.....	42
.....3.5.5 Une prise de conscience sur l'utilisation des pesticides	43
Conclusion Partie 1	44
Partie 2 : Problématique et hypothèses	46
Chapitre 1 : Etude de l'hypothèse 1 : Le goût du vin est négligé au profit d'un choix éthique et politique, responsable : le citoyen responsable remplace l'hédoniste dégustateur.....	49
.....1.1 Statut de l'hédonisme.....	49
.....1.1.1 Consommation et logique hédoniste.....	50
.....1.1.2 Une jouissance excessive soumise à la réprobation.....	50
.....1.2 Les consommations émergentes.....	51
.....1.3 Une Nouvelle qualité dite « Sociétale ».....	51
.....1.4 Analyse des entretiens pour l'hypothèse 1.....	52
.....1.4.1 Une qualité traduite par le plaisir gustatif.....	52
.....1.4.2 Des lieux d'approvisionnement alternatifs	53
.....1.4.3 Le vigneron, vecteur de qualité.....	53
.....1.4.4 Le goût n'est pas l'unique critère.....	55
Chapitre 2 : Etude de l'hypothèse 2 : « La remise en question de la définition de la qualité chez les vignerons secoue l'ordre établi, et la qualité dite « institutionnelle »	56
.....2.1 L'AOC en pleine controverse.....	56
.....2.1.1 Les vins de qualité standardisés et « fabriqués »	56
.....2.1.2 Critique d'une production « industrialisée ».....	57
.....2.1.3 Une qualité du terroir critiquée	59
.....2.1.4 Les terroirs contre les AOC.....	60
.....2.2 La crise des refusés	60
.....2.3 Analyse des entretiens pour l'hypothèse 2.....	61
.....2.3.1 L'AOC permet de défendre le terroir	61
.....2.3.2 L'AOC, pas gage de qualité	62
Conclusion partie 2.....	63
Partie 3 : Méthodologie probatoire	64
Chapitre 1 : Les différentes méthodes qualitatives	65
.....1.1 Les entretiens semi-directifs	66
.....1.1.1 Les étapes de réalisation	67
.....1.1.2 La prise de contact	67
.....1.1.3 Le début de l'entretien	67
.....1.1.4 L'entretien	67
.....1.2 Le focus group	68
.....1.3 La création du guide d'entretien	69
.....1.3.1 Que recueillir par et dans les entretiens ?	70
.....1.3.2 L'analyse de l'entretien	70
.....1.4 L'observation participante.....	71
.....1.4.1 Observer c'est comprendre	72
.....1.4.2 Observer c'est aussi construire une analyse et l'organiser.....	72
Chapitre 2 : Méthodologie probatoire convenant à l'hypothèse 1	74
.....2.1 L'entretien semi-directif.....	74
.....2.2 L'observation.....	76

.....2.2.1 Grille d'observation	78
Chapitre 3 : Méthodologie probatoire convenant à l'hypothèse 2	80
.....3.1 Le focus Group.....	80
.....3.2 Les entretiens semi-directifs	82
Limites et perspectives du Mémoire	84
Conclusion générale.....	86
Bibliographie.....	88
Filmographie	91
Partie 4 : Annexes	92
Annexe 1	93
Guide d'entretien.....	93
Annexe 2 : Panel de vins.....	97
Annexe 3 :Entretien N°1	102
Annexe 4 :Entretien N°2	111
Annexe 5	114
Annexe 6	115
Table des figures	117
Table des tableaux.....	117
Table des Matières	118

Résumé

Ce mémoire est né d'une question : Qu'est ce qu'un bon vin ? Le but de ce mémoire serait d'identifier les représentations sociales et la perception de ce qu'est la qualité du vin chez les consommateurs ; En se concentrant sur les critères privilégiés par les consommateurs et comment se construisent ces préférences. A travers ce travail, nous retracerons l'histoire des AOC et la construction de celle-ci grâce à la législation. Nous travaillerons sur les thèmes de la qualité comme construction sociale, les différentes typologies des consommateurs de vins ainsi que les mutations dans la consommation et la filière viticole. Ce travail sera appuyé par des entretiens exploratoires réalisés auprès « d'informateurs », c'est à dire des amateurs de vins travaillant dans le secteur du vin en zone urbaine. Ainsi, nous analyserons et exposerons notre problématique ainsi que les 2 hypothèses qui en découlent, et présenterons tous les éléments nécessaires concernant notre méthodologie pour nos travaux de l'année prochaine.

Mots clefs : vin-consommateur-perception-qualité-vigneron-alternatif

Abstract

This research paper was born from a question : What is a good wine ? This research paper's goal was to identify the social representations and the perception of what is the wine's quality for the consumers. Focused on the privileged requirements by the consumers and how those predilections are built. Through this work, we will retrace the AOC's history and how these were built thanks to legislation. We will work on the themes of quality as social construction, different wine's consumers typology thus the mutation within consumption and winegrowing procedure. This work will be leaned by exploratory interviews made with «informers », which means wine's amateur who works in the wine sector in a urban zone. Thus, we will analyse and explore our question and also these two hypothesis that goes from it. We will introduce all elements that are necessary concerning our methodology for our next year's work.