

Du vin de terroir au vin d'auteur :
Formattage et difusion d'un régime de gout alternatif

Du vin de terroir au vin d'auteur :
Formattage et difusion d'un régime de gout alternatif

Résumé

Notre recherche étudie les dynamiques sociales qui ont permis l'émergence d'un régime de goût alternatif sur le marché du vin en France. Notre recherche permet de contribuer à la littérature sur les régimes de goût en montrant comment des micro-acteurs du marché peuvent imposer sur un marché un regime de gout alternatif qui challenge les régimes de goût institutionnalisés par les acteurs dominants du marché. Nous montrons que l'émergence d'un régime de goût alternatif est soutenue par un processus social complexe où intervient un ensemble d'acteurs du marché et hors du marché qui permet de modifier les sources de légitimité du gout, ce qui crée une sophistication ou simplification des jugements de goût et le développement de nouvelles pratiques de distinction sociale.

Mots clé

Régime de goût, Esthétisation, Dynamique de marché, légitimité charismatique, distinction sociale, vin en biodynamie, catégorie de marché

« De son vignoble de poche (2,7 ha sur des schistes gréseux et rhyolites), Richard Leroy sélectionne ses raisins (en culture bio) comme un orpailleur, et produit de grands secs qu'il élève méticuleusement en barrique dans un garage reconverti en cave. Tous les fous du cépage chenin suivent avec passion cette excitante production. Depuis 2008, les vins ne sont plus produits en appellation Anjou, mais en Vin de France. Une rébellion contre l'organisation du système des appellations que suivent également les vigneron dans la mouvance de Mark Angeli (la Ferme de la Sansonnière). Ces chenins recherchés, produits en petite quantité et désormais sans soufre ajouté, sont en passe de s'inscrire parmi les meilleurs blancs de France ».
<http://www.larvf.com/domaine-richard-leroy,10729,402377.asp>, accès le 16/04/2018.

Cette critique publiée dans *La Revue du Vin de France* illustre une dynamique nouvelle qui s'opère sur le marché du vin en France depuis quelques années. Un ensemble de vigneron indépendants rejette les appellations contrôlées pour mettre en avant leur savoir-faire plutôt que le terroir ou les appellations. Derrière cette bataille se dessine la question du formatage des régimes de gout (*taste regime*), à savoir un système normatif discursif qui orchestre les pratiques de consommation liées au goût (Arsel and Bean 2013).

Les entreprises peuvent formater les goûts des consommateurs en s'appuyant un processus social complexe auquel participent un ensemble d'acteurs du marché et hors du marché (célébrités, artistes, média, journalistes, influenceurs...) (Becker 1982; Dion et Arnould 2011; Humphreys et Carpenter 2018, Maciel and Wallendorf 2017). Toutefois, ces recherches sur le formatage des régimes de goût ne prennent pas en considération les compétitions entre différents régimes de goût au sein d'un marché. Par ailleurs, ces recherches se focalisent sur l'étude des acteurs les plus réputés sur le marché et le maintien des régimes de goût dominants. On connaît mal les processus qui permettent à des micro-acteurs d'un marché qui ont très peu de visibilité et de poids de faire émerger des régimes de goût alternatifs. Comment des micro-acteurs indépendants peuvent-ils formater et diffuser un régime de gout alternatif ?

Notre recherche porte sur le développement du marché du vin en biodynamie en France, à savoir un vin produit selon les principes de l'agriculture biodynamique, agriculture qui considère que la plante, le sol et la terre sont un écosystème dont il s'agit d'assurer l'équilibre. Nous étudions les dynamiques sociales qui ont permis l'émergence d'un régime de goût alternatif autour du vin en biodynamie pour permettre l'émergence de ce marché. Pour étudier ces dynamiques, nous avons réalisé une collecte de données qui mêle observations participantes en magasin, interviews des producteurs (vignerons), des distributeurs (cavistes, négociants et acheteurs), des experts (œnologues, critiques gastronomiques) et des amateurs de vin.

Notre recherche permet de contribuer à la littérature sur les régimes de gout en montrant comment des micro-acteurs du marché peuvent imposer sur un marché un régime de gout alternatif qui challenge les régimes de gout institutionnalisés par les acteurs dominants du marché. Nous montrons que l'émergence d'un régime de gout alternatif est soutenue par un processus social complexe où intervient un ensemble d'acteurs du marché et hors du marché qui permet de modifier les sources de légitimité du gout, ce qui crée une sophistication ou simplification des jugements de goût et le développement de nouvelles pratiques de distinction sociale.

Revue de littérature

Les marchés sont des systèmes sociaux où interviennent de nombreux acteurs : entreprises, distributeurs, consommateurs, influenceurs, célébrités, pouvoirs publics, associations de consommateurs, organisations politiques et religieuses, journalistes, activistes, musées, etc. (Giesler et Fischer 2016). Les interactions discursives et physiques entre tous ces acteurs déclenchent un ensemble de dynamiques de marché. L'étude de ces interactions permet de comprendre comment les marchés émergent, évoluent et se substituent les uns aux autres (Blanchet 2016; Dolbec et Fischer 2015; Giesler 2008; Giesler 2012; Humphreys 2010; Ertimur et Coskuner-Balli 2015; Martin et Schouten 2014). Ces interactions entre les différents acteurs du marché et hors du marché permettent de formater les goûts des consommateurs (Becker 1982; Maciel and Wallendorf 2017).

Les recherches montrent que les goûts sont particulièrement influençables sur les marchés où la valeur est ambiguë, les produits complexes, les apprentissages difficiles et l'expertise des consommateurs limitée (Humphreys et Carpenter 2018). Sur ces marchés, les acteurs dominants utilisent leur statut et leurs influences auprès des acteurs du marché et hors du marché pour formater les régimes de goût à leur avantage (Dion et Borraz 2017). En formattant les goûts sur les marchés, ils renforcent leur pouvoir et leur réputation sur le marché, ce qui leur permet de créer un avantage compétitif dans la mesure où les consommateurs sont prêts à payer davantage pour ces marques reconnues. Les micro-acteurs copient les pratiques des acteurs dominants, ce qui renforce encore leur pouvoir (Humphreys et Carpenter 2018). C'est par exemple le cas de la mode où les marques de luxe imposent sur le marché des goûts qui se diffusent ensuite au sein du marché par le biais d'un ensemble d'intermédiaires culturels (influenceurs, journalistes, musées...) qui légitiment les créations et les marques de mode de mass market qui copient leurs

créations (Dion et Arnould 2011). On constate un phénomène similaire sur le marché du vin. Les grandes appellations cherchent à influencer la façon dont les consommateurs interprètent et apprécient le vin en influençant les critiques et le langage qu'ils utilisent. Les critiques, à leur tour, influencent les producteurs, les distributeurs et au final les consommateurs. Les producteurs dont la réputation est moindre cherchent à copier les grandes appellations et à produire des vins dont le goût est aligné avec celui des grandes maisons, ce qui renforce encore le statut des acteurs dominants (Humphreys et Carpenter 2018).

Sur ces marchés où le formattage des goûts est primordial pour maintenir sa position sur le marché, les entreprises cherchent à développer les compétences culturelles des acteurs du marché (à savoir leur capacité à évaluer les goûts dans un domaine culturel spécifique, Maciel et Wallendorf 2017) afin qu'ils puissent apprécier les offres et développer des préférences alignés avec leurs offres (Dion et Borraz 2018).

Toutefois, ces recherches sur le formatage des régimes de goût ne prennent pas en considération les compétitions entre différents régimes de goût au sein d'un marché. Or, au sein d'un marché, les sous-cultures de consommation peuvent valoriser des régimes de goût différents. C'est le cas au sein du marché du vin en France où le développement du vin en biodynamie s'accompagne du développement d'un régime de goût alternatif. Par ailleurs, les recherches sur les régimes de goût se focalisent sur les acteurs les plus reconnus sur le marché qui peuvent exercer une influence très forte sur le marché de par le statut associé à la consommation de ces marques. Or, il est intéressant de noter que des micro-acteurs sans réputation sur le marché peuvent aussi formater des régimes de goût. C'est par exemple le cas des vignerons en biodynamie qui arrivent à développer sur le marché du vin en France un régime de goût alternatif au régime de goût dominant. Dans cette recherche, nous étudions la façon dont un ensemble de petits vignerons a fait émerger un modèle de goût alternatif au modèle de goût dominant.

Méthodologie

Notre recherche porte sur le marché des vins en biodynamie en France. Un vin biodynamique est un vin produit selon les principes de l'agriculture biodynamique. La biodynamie considère que la plante, le sol et la terre sont un écosystème, dont il s'agit d'assurer l'équilibre. La production s'inscrit alors dans un double objectif : renforcer la fertilité du sol (« nourrir le sol ») et garantir une production de qualité (« nourrir les hommes »). Elle se traduit

dans des pratiques qui tendent à abolir tout intrant de synthèse (notamment, le soufre) à apporter des soins spécifiques favorisant la qualité de la terre et l'enracinement de la vigne, à travers notamment l'utilisation de préparations biodynamiques naturelles (compost et matières organiques), le travail du sol souvent au cheval et l'attention portée au respect des calendriers solaire et lunaire.

Pour étudier l'émergence du vin en biodynamie, nous avons réalisé une étude qui mêle observations participantes en magasin et interviews avec divers acteurs du marché. Nous avons cherché à maximiser la diversité théorique de notre échantillon en interrogeant des informants ayant des profils très variés (Guest, Bunce and Johnson 2006 ; Yin 1984) (voir tableau 1). Nous avons réalisé 14 entretiens : 10 professionnels du vin, certains étant plus ou moins impliqués dans le vin en biodynamie (2 vignerons, 5 distributeurs, 3 experts) et 4 commateurs (2 consommateurs de vin en biodynamie et 2 non consommateurs). Les entretiens ont duré entre 40 et 90 minutes.

Parallèlement, nous avons réalisé 6 observations participantes chez des cavistes (Dion et Arnould 2011). Nous nous sommes présentés comme des clients à la recherche d'une bouteille de vin pour aller dîner chez des amis. Nous avons focalisé notre observation sur les interactions avec le caviste : description de la vente de façon chronologique pour voir comment le caviste parle du vin, comment il guide le consommateur, ce qu'il dit sur les appellations, les cépages et les vignerons. Nous avons réalisé un enregistrement audio à la sortie de chaque visite (voir tableau 2). Suite à ces visites, nous avons fait une recherche sur Internet sur les vignerons présentés par les cavistes. Nous avons à la fois visité les sites distribuant le vin, le site des vignerons (si disponible) ou les articles de presse publiés sur le vigneron (voir tableau 3).

Les deux jeux de données ont été analysés au fil de l'eau, en suivant le même processus de codage et à partir d'un aller-retour entre les données et la théorie (Srivastava and Hopwood 2009). Nous avons réalisé deux codages successifs : un codage ouvert (*open coding*) pour faire émerger les concepts des données, puis un codage théorique. L'objectif de ce deuxième codage était de comparer et combiner des concepts émergents et des concepts issus de la littérature (*axial coding*).

Ce processus abductif permet de développer une compréhension théorique à partir de différentes collectes de données et de faire émerger des éléments de compréhension nouveaux (Klag and Langley 2013). Nous avons ainsi réalisé un ensemble d'allers-retours entre le terrain et la théorie, intégrant au fur et à mesure de nouveaux éléments pour affiner notre compréhension

des dynamiques de marché {Formatting Citation}. Notre cheminement théorique a débuté par un constat empirique, à savoir que les vigneron·ne·s étaient de plus en plus mis en avant par les cavistes. Cela nous a conduit aux théories sur les dynamiques de marché et des pratiques de légitimation des marchés. Parmi les concepts mis en avant pour expliquer les pratiques de légitimation, nos données ont fait émerger l'importance de la légitimité charismatique. Un nouveau retour vers la théorie sur la légitimité charismatique a permis d'affiner la compréhension théorique des dynamiques de marché observées sur le marché du vin.

Résultats

Nous montrons que l'émergence du marché vin en biodynamie est soutenue par un processus social complexe où intervient un ensemble d'intermédiaires du marché et hors du marché qui a permis de faire émerger un régime de goût alternatif qui concurrence le régime de goût dominant entretenu par les acteurs dominants du marché (grandes appellations, négociants, organisations professionnelles...). L'émergence de ce régime de goût alternatif s'appuie sur (1) une nouvelle source de légitimité des goûts et (2) une sophistication des jugements de goût

Inscription dans une légitimité charismatique

Suchman (1995) définit la légitimité comme une perception générale que les actions d'une entité (une organisation ou un marché) sont désirables, adéquates, appropriées dans des systèmes socialement construits de normes, de valeurs, de croyances et de définitions. Une entité est légitime quand elle bénéficie d'une approbation collective même si les actions de cette entité pourraient dévier des intérêts individuels particuliers. La légitimation rend un marché socialement, culturellement et politiquement acceptable (Humphreys 2010). Un marché doit donc développer et cultiver sa légitimité pour continuer à exister.

Le marché du vin en France est resté pendant longtemps régi par une légitimité rationnelle-légale, à savoir une légitimité basée sur les lois et les règles (Weber 1915). Voir par exemple les recherches de Chauvin (2006) sur la construction et la révision des appellations dans le Bordelais. Cette organisation, soutenue par les acteurs dominants (grandes appellations et grands négociants), s'est accompagnée d'une normalisation des pratiques viticoles au sein de chaque AOC et une homogénéisation des goûts au sein des appellations (Humphreys et Carpenter 2018). Pour s'affranchir de ce carcan institutionnel, des petits vigneron·ne·s indépendants ont

introduit de nouvelles sources de légitimité ancrées non plus dans les AOC mais dans la persona du vigneron.

Du terroir au vigneron

Certains vignerons refusent désormais le système de classification institutionnel et préfèrent utiliser l'appellation Vin De France (VDF). C'est par exemple le cas de Hervé Souhaut qui a abandonné l'appellation Saint-Joseph par l'appellation Vin De France (vin vendu 40 euros la bouteille sous l'appellation Vin De France et avec la signature « Hervé Souhaut »; visite n° 2).

Voici la présentation de Hervé Souhaut sur le site *La cave des papilles* :

« Parisien et biologiste de formation, Hervé Souhaut a créé en 1993 le domaine Romaneaux-Destezet grâce à son épouse Béatrice qui possédait quelques vignes en Ardèche sur la commune d'Arlebosc. Jusqu'à sa superficie actuelle de 5 hectares, la propriété s'est constituée petit à petit grâce à la plantation de nouvelles vignes et au rachat successif de parcelles souvent plantées de vieilles vignes (de 50 à 100 ans). Parallèlement, Hervé achète aussi des raisins de qualité, ce qui lui permet d'atteindre une production annuelle d'environ 25000 bouteilles. Les cépages d'origine locale sont représentatifs du nord de la vallée du Rhône : viognier et roussanne pour les vins blancs, syrah et gamay pour les vins rouges, et depuis peu une cuvée gourmande à base de merlot, Le Petit Merle. Géologiquement, le terroir est constitué de granit à forte teneur en acidité. Rapidement, Hervé opte pour un travail des sols respectueux de l'environnement, puis encouragé par des vignerons amis ou voisins pratiquant les vinifications naturelles, et aidé par sa formation de biologiste, il décide de produire des vins sans additifs. Toutes les vendanges sont manuelles, triées, seuls des raisins mûrs et sains arrivent au chai. Là commencent de très longues macérations à basse température avec, selon les cuvées (cinq au total), un éraflage total ou pas, un élevage plus ou moins long. Par conviction, il reste indépendant et refuse toute certification : son Sainte Épine, un vin produit sur le terroir de Saint-Joseph est devenu "simple" vin de table en 2004 ! » <http://www.lacavedespapilles.com/portraits-de-vignerons/herve-souhaut>

Cette description met en avant les qualités qui forment l'expertise du vigneron : sa formation, son travail de la vigne et du vin, ses efforts, mais aussi sa vision et ses convictions. Comme on le voit sur la photo 1, les étiquettes ne font pas mention des appellations. On ne distingue pas le Saint Joseph du vin de pays d'Ardèche. C'est le nom du vigneron qui est mis en avant.

Des vins en appellation « Vin De France » sont parfois vendus plus chers que des vins avec une AOC reconnue. Comme l'explique un caviste lorsque nous lui demandons pourquoi le vin blanc qu'il nous propose est si cher alors qu'il s'agit d'un « Vin De France » (Vin De France bio Gwin Evan vendu 12 euros la bouteille) :

« C'est un vigneron dans le Muscadet qui fait du vin très différent de ce que l'on trouve habituellement dans le Muscadet. C'est un vin très moderne, très personnel. Rien de comparable avec un Muscadet habituel. (...) Il y a comme lui de nombreux vignerons qui sont passés en Vin De France car comme cela ils sont plus libres. Les AOC sont gérées par des technocrates, et non des vignerons, qui surveillent le vin à partir de critères très précis et qui bloquent tout. Il faut que votre muscadet, il soit comme ci comme ça. Grâce à l'appellation Vin De France, les vignerons

peuvent être beaucoup plus créatifs et faire du vin très personnel, très différent et très éloigné des critères de l'AOC. Et puis, ils peuvent aussi acheter leurs raisins où ils le souhaitent et faire les assemblages qui leur plaisent. Ils sont libres ». Visite n° 3, caviste généraliste.

C'est une question que nous avons posée lors de toutes nos visites, et à chaque fois les cavistes ont aussi mis en avant la liberté, la créativité et le savoir-faire du vigneron.

Cette mise en avant du vigneron se retrouve au niveau de la façon dont les cavistes et les restaurateurs présentent le vin. Voir par exemple, la carte des vins du restaurant Lucien la chance (photo 2). Sur 23 vins, 11 sont en appellation « Vin De France » et 8 n'utilisent pas de nom de domaine mais le nom du vigneron. Lors de la présentation de la carte, le patron du restaurant nous a donné des précisions sur les vignerons (visite n°5). De la même façon, lors des visites chez les cavistes, les cavistes commencent généralement par la région, le cépage, le goût et finissent par la personnalité et le savoir-faire du vigneron, ce qui permet d'expliquer l'originalité du vin. Voici par exemple le récit de la visite n°4. Après nous avoir décrit le vin, le caviste explique :

« Vous allez voir, c'est un vigneron qui fait des choses incroyables, qui fait un vin extrêmement moderne. C'est fait par une femme qui fait des choses très différentes, qui était avant prof de lettres et qui écrivait des critiques dans la presse spécialisée sur le vin. Il y a dix ans, elle a décidé d'acheter un vignoble dans le Languedoc, parce qu'à l'époque, les vignobles dans le Languedoc ne valaient absolument rien. Il y a beaucoup de vignerons qui se sont installés dans le Languedoc à cette époque-là, qui avaient acheté des vignes à des prix ridicules. Du coup, ça avait été l'occasion, pour des gens complètement différents, des gens pas du tout traditionnels de la vigne, de s'installer et de faire du vin très différent, très moderne, très personnel ».

Ainsi, le vigneron prend une place importante dans le processus de commercialisation de l'offre. On n'achète plus simplement une appellation mais un vin produit par un vigneron. Ainsi, on passe d'une légitimité légale rationnelle à une légitimité charismatique. La légitimité charismatique est l'un des piliers des systèmes de légitimation définis par Max Weber qui distingue trois systèmes de légitimation : la légitimation légale-rationnelle basée sur les lois et les règles, la légitimation traditionnelle basée sur la tradition et la coutume et la légitimation charismatique basée sur le charisme d'un leader. Max Weber (1915) définit le charisme comme une qualité attachée à une personne (peu importe que cette qualité soit réelle, supposée ou prétendue) qui lui confère une autorité à laquelle les autres se soumettent. Ainsi, l'autorité charismatique apparaît comme une domination exercée sur des hommes à laquelle les hommes se plient en vertu de la croyance en cette qualité attachée à cette personne en particulier. La légitimité charismatique est centrale sur de nombreux marchés, et notamment sur les marchés à

dominante artistique comme le luxe, l'architecture ou le design (Dion et Arnould, 2011) ou les marchés ancrés dans des savoir-faire d'exception comme la cuisine ou l'artisanat d'art (Dion et de Boissieu, 2013 ; Dion et Arnould 2011, 2015).

Photos 1, 2 et 3 – Bouteilles Hervé Souhaut et Le Domaine du Grand Jaquet ; Carte du restaurant
Lucien la chance



LES MOELLEUX STRANBERRY FERDS, VDF, FERME DE MONT DENAULT QUART D'HEURE ANGE VIN, VDF, LES SABLONNETTES FLEURS D'ORABLE, VDF, LES SABLONNETTES	Bille 40€ Bille 40€ Bille 40€
LES ROSÉS La Triballe, 100% Val de Monferrand, Dom La Triballe Les Monges, AOC Coteaux d'Aix en Provence, Dom La Mongestine	Bille 32 € Bille 34 €
LES ROUGES	
Rhône Novick, AOC Cote du Rhone 2016, Clos des Mourres Rabasse, Grignan AOC 2015, Dom des Agates Montagut, Grignan AOC 2014, Dom des Agates	Bille 36€ Bille 39€ Bille 42€
Bourgogne Bourgogne, AOC 2016, P Bourrée Volnay, AOC 2014, Sarnin Berrux	Bille 39€ Bille 90€
Loire Abouriou, VDF Dom Haut Plenty Pineau d'aunis 100%, VDF Dom Vaillant MC2, AOC Coteau du giennois 2015, M Coste	Bille 34€ Bille 38€ Bille 39€
Var, Gard, Herault	
Toutes Aures, AOC Languedoc 2016, dom de la Triballe	Bille 32€
Marie Nostra, AOC Languedoc 2013, dom de la Dourbie	Bille 36€
Abbera, VDF, J Smitt	Bille 35€
Kalamite, VDF, F Agneray	Bille 38€
Le temps fait tout, VDF, R Poujol	Bille 38€
Malacoste, AOC Languedoc 2012, dom de la Dourbie	Bille 40€
La Capitelle Languedoc AOC 2015, Dom de la Triballe	Bille 40€
Mitan, VDF, F Agneray	Bille 40€
Brutal!!, VDF, R Poujol	Bille 43€
La Grangette, VDF 2003, Dom Camuzeilles	Bille 46€

La persona du vigneron

En étudiant les grands restaurants, Dion et Arnould (2015) ont montré ce n'est pas tant la personne qui est à l'origine de la légitimité charismatique mais la persona, savoir la représentation fictive qu'elle représente. Par exemple, les sportifs ne sont pas admirés pour leur personnalité intrinsèque mais pour les archétypes qu'ils représentent, en l'occurrence l'archétype du héros (McGhee, 2012). Notre recherche permet de faire émerger deux dimensions de la persona du vigneron: le vigneron-paysan en symbiose avec la nature et le vigneron-artiste créateur d'émotions.

Le vigneron est inscrit dans une utopie romantique de la nature et de la paysannerie par opposition au mode de production et d'organisation capitaliste régi par le productivisme, la rationalisation et la chimie. Il est le garant des techniques artisanales traditionnelles anciennes, menacées d'oubli par la modernité des pratiques industrielles de fabrication du vin. Son savoir-faire devient alors un patrimoine historique dont la société a la responsabilité de préserver. Voici par exemple, la façon dont est présenté Joël Jacquet, producteur en biodynamie dans le Ventoux dans un article du Monde :

« S'il n'est pas en train de tailler sa vigne, Joël Jacquet s'assied sous le chêne majestueux de son domaine. Quand il l'a créé, en 2000, il n'a pas dû chercher loin pour le nommer : le Grand Jacquet, car l'homme est de haute taille. Ce vigneron a gardé le bon sens du paysan qu'il était autrefois, celui des cycles de la nature et de ses phases de repos. « Rien ne sert d'en faire trop, mieux vaut bien le faire, affirme-t-il. C'est pour cette raison qu'avec ma femme, nous n'avons pas voulu un vignoble de plus de 15 hectares. Cette superficie nous convient parfaitement. On peut être deux, sans prendre de personnel, sauf en extra. On peut lever le pied quand on le veut. » Ici, entre Carpentras, la ville de naissance de Joël Jacquet, et Mazan, où le marquis de Sade fit de belles fêtes, la vie paraît simple. Depuis son caveau qu'il a bâti sur des terres familiales, Joël fait face au mont Ventoux, qui charrie sa rudesse climatique. « Il faut accepter tous les aléas quand on est paysan, sinon on ne s'en sort pas », poursuit-il avec sagesse. Sa femme, Patricia, qui était radiologue, l'a rejoint dès 2001 sur l'exploitation. Tous deux se serrent les coudes pour s'arranger des petits rendements : le Ventoux n'est pas une terre généreuse. En plus, préservés de l'urbanisation, les animaux sauvages foisonnent et viennent prendre leur part du peu de récolte. « Tout le monde vient manger dans nos vignes », plaisante Joël Jacquet, qui estime à au moins 20 % cette perte due aux sangliers et autres chevreuils. »

Le vigneron est présenté comme un paysan, hors des règles du monde capitaliste que ce soit par rapport à la gestion de la production (petite exploitation dont le rendement est faible, 20% de la récolte mangée par les bêtes sauvages...) ou la gestion du temps (prendre son temps, lever le pied si on le désire...). C'est un paysan, qui respecte la nature, ses rythmes, son climat et sa faune. Il est engagé dans une mission sociétale écologique pour préserver la planète et la fertilité des sols. Cet esprit se retrouve au niveau des appellations des vins : « Rendez-vous sous le chêne », « Juste avant les sangliers », « La cuvée des grands hommes », « Les crocs – tout en haut » ou encore « Les planètes » (voir photo 3). Ces appellations reflètent tout l'univers du vigneron, son savoir-être, et expriment cette harmonie entre la vigne, la nature et l'homme. De la même façon, Philippe, caviste, insiste sur le savoir-faire ancestral hérité des paysans:

« La biodynamie, qu'est-ce ? La bio, tout le monde sait ce que c'est, c'est le travail du sol, le respect de la nature, ne pas envahir l'ambiance par de la chimie, des insecticides, mais peu de gens savent qu'il n'y a rien sans le cosmos. Tout le monde est d'accord, le soleil, bien sûr, ça donne de la lumière. Imaginez qu'il n'y ait pas de soleil, on est dans le noir, il n'y a plus de vie, c'est fini. Le soleil nous apporte donc de la lumière, mais nous apporte aussi un peu d'attraction. Il y a le soleil, la lune. La lune, on est à peu près d'accord sur le fait que la lune fait le mouvement

des marées. Il y a donc un pouvoir attractif qui est 2,7 fois plus fort que le pouvoir du soleil. Ça, c'est la lune. Les anciens travaillaient déjà avec la lune. Ils savaient qu'il ne fallait pas se couper les cheveux en lune croissante. Vous le saviez, ça ?(...) C'est les paysans, juste avant les années 60, là où la chimie est arrivée. Ils savaient qu'il fallait travailler le matin, parce que le matin, la terre inspire et elle expire dans l'après-midi. Il fallait donc travailler le sol, les plantes le matin, et en fonction des lunes... Plus le croissant grandit, plus les forces attractives sont fortes.(...). Dans le Bordelais, il y a Paul Barre qui est en appellation Grave. Lui, il est extraordinaire, c'est passionnant de passer un moment avec lui. Lui, il n'avait pas besoin de tout ça, il le sent, il sait quand la terre expire, quand elle inspire. Il dit : « Tiens, elle est en train d'inspirer ». Philippe, caviste

Philippe décrit un vigneron en parfaite symbiose avec la nature qui connaît et ressent les cycles de la nature. A travers le discours de Philippe, on voit clairement l'opposition entre les deux systèmes idéologiques : le système paysan soutenu par l'utopie de la nature et le système capitaliste soutenu par l'utopie de la science, chacune de ces utopies s'appuyant sur un rapport de domination spécifique par rapport à la nature. Comme l'explique Alfred Tesseron, vigneron en biodynamie dans le Médoc qui a obtenu la note de 100/100 dans le guide Parker 2009 et 2010: « Avant on dominait la nature, maintenant, c'est la nature qui nous domine »¹. Ce rapport à la nature se retrouve également dans la façon dont les experts évaluent le vin. Voir, par exemple, la présentation du vin d'Alfred Tesseron sur le site internet « Ma cave par E.Leclerc » :

« Alfred Tesseron et son équipe dirigée par Jean-Michel Comme, régisseur de Pontet-Canet depuis 1989, ont profondément fait évoluer l'identité du vignoble du Château Pontet-Canet. Passant de la culture conventionnelle à la culture bio et à la biodynamie, les terroirs ont retrouvé leur originalité, la vigne semble libérée et les raisins n'ont jamais été aussi beaux. Aujourd'hui, les vins de Pontet-Canet n'en finissent pas de progresser ! » <https://www.macave.leclerc/chateau-pontet-canet>

Cette présentation met bien en avant l'idée de nature qui reprend ses droits : « la vigne est libérée » nous dit le sommelier.

Cette image du vigneron en symbiose avec son terroir est renforcée par le cinéma, la littérature et les médias qui mettent régulièrement en scène des vigneron en biodynamie. Voir par exemple la bande-dessinée *Les ignorants* d'Etienne Davodeau ou le film *Ce qui nous lie* de Cédric Klapisch (photos 4 et 5). Ils dressent le portrait de vigneron passionnés, désintéressés par l'argent et la productivité, qui suivent leurs intuitions et vivent en harmonie avec la nature.

Photos 4 et 5 – *Ce qui nous lie* de Cédric Klapisch et *Les ignorants* d'Etienne Davodeau

¹ <https://www.parismatch.com/Vivre/Gastronomie/Vins-Chateau-Pontet-Canet-le-sacre-de-la-biodynamie-1569059>



Cette symbiose avec la nature est à l'origine de nombreuses controverses autour de la biodynamie. Les détracteurs de la biodynamie mettent en avant le côté ésotérique, pseudo-chamanique et scientifiquement infondé de ces pratiques. On le voit par exemple à travers la façon dont Meybeck dépeint le monde de la biodynamie dans le tome 1 *Lucifer* de la bande dessinée *Cosmobacchus*. L'auteur présente la biodynamie comme un ensemble de pratiques occultes et ésotériques et certains vigneronns comme des illuminés et Steiner, le fondateur des préceptes de la biodynamie, apparaît sous les traits de Lucifer (photos 6 et 7). Cette bande-dessinée est une réponse à la bande-dessinée d'Etienne Davodeau qui présente la biodynamie de façon beaucoup plus positive, en mettant en avant le respect de la nature, le dur travail de la vigne et le savoir-faire du vigneron, le retour aux techniques traditionnelles utilisées avant l'arrivée des pesticides (photo 5). Les défenseurs mettent en avant la qualité et l'originalité du vin ou le côté naturel du vin, à savoir un raisin élevé dans le respect de la nature et un vin vignifié de façon naturelle sans chaptalisation, sans collage et sans sulfite. Cette controverse autour de la biodynamie rappelle les controverses décrites par Giesler (2008) à l'occasion du lancement du botox.

Photos 6 et 7 – *Cosmobacchus*, Tome 1 *Lucifer* de Meybeck

Philippe : Je parle surtout du vigneron. Vins d'auteur, c'est avant tout le vigneron, donc je parle du vigneron. (...). Avant tout, c'est la personnalité du vigneron. Le vigneron a une sensibilité, c'est un artiste, il va chercher à le mettre dans le vin, et on doit le ressentir à la dégustation. Le vigneron va peut-être faire une trentaine de vinifications dans sa vie, et s'il loupe une vinification, il faut qu'il attende l'année d'après. Un artiste peintre, il reprend une toile, il la remet sur son chevalet, il n'attend pas. C'est ça qui est assez intéressant. Le vigneron va donc vraiment tout faire. En période de vinification, il ne va pas dormir, il va se lever trois, quatre fois dans la nuit pour faire des contrôles de température. C'est vraiment son bébé. (...). Après, il faut que ce soit bon, il faut qu'on oublie complètement la notion d'étiquette. On n'est plus sur une étiquette Côte du Rhône, Bordeaux, on est chez un vigneron d'auteur, ce qui est complètement différent.

A travers le discours de Philippe, on perçoit le mythe romantique de l'artiste, développé au 19^{ème} siècle qui présente l'artiste comme une singularité artistique, capable de créer à partir de ses émotions et de son ressenti (Heinich 2004). Philippe met en avant la sensibilité du vigneron qui doit ressentir la vigne et composer un vin à partir de ses émotions. Il insiste sur l'implication et le dévouement du vigneron à son vin. Il met également en avant la difficulté de la performance artistique car le vigneron doit composer avec les aléas de la nature. On retrouve ainsi à travers la performance artistique l'importance de la symbiose avec la nature.

La dimension artistique du vigneron apparaît aussi à travers l'inscription dans le monde de l'art. Par exemple, les librairies *Mémoires 7* à Clamart et *Point de côté* à Suresnes organisent chaque mois une animation *A livre ou verre* qui met à l'honneur quatre romanciers et quatre vignerons en biodynamie (voir photos 8 et 9).

« On voulait organiser un prix littéraire, parce qu'on a vraiment une demande réelle de nos clients. On a donc créé de toutes pièces le prix littéraire qui s'appelle : « A livre ou verre », d'où le jeu de mots. (...). On voulait trouver pas seulement un prix littéraire où l'on proposait des livres, mais on voulait apporter un plus. Comme M. Grandhomme, le gérant de cette librairie, est un ancien caviste, et donc passionné de vin, avec une très grosse culture sur le sujet. Il a aussi voulu se faire plaisir, et on a bien senti et bien vu que la littérature et le vin, ça s'associait vraiment. On peut mettre les mêmes adjectifs qu'entre lire un livre, prendre le temps, le savourer, le découvrir. On trouvait que c'était très bien, on retrouvait un peu cette même ambiance. Du coup, on s'est dit qu'on allait se lancer là-dedans, d'où le nom « A livre ou verre ». On associe un livre à un domaine, mais on est bio ou biodynamique. Ce ne sont que des vins naturels. Ça peut être aussi bien du blanc que du rouge ou du pétillant. Souvent, ce sont des petits viticulteurs, ça n'est pas des domaines qui sont spécialement très connus, en tout cas connus dans le domaine bio. La sélection des livres, elle se fait ici, en interne, par les libraires. Après, on fait découvrir tous les mois un livre et un vin. Le vin est sélectionné par M. Grandhomme qui soit connaissait les domaines depuis plusieurs années, ou bien qui connaît par relation pendant les vacances, en se promenant. Il est toujours à la recherche de nouveaux vins ». Sophie, libraire, Mémoire 7.

Cette incursion dans le monde de la culture renforce la singularité et la créativité du vigneron. A l'image d'un romancier, le vigneron apparaît comme un créateur d'émotions qui crée du vin à partir de son expertise mais aussi à partir de son inspiration et de ses émotions. Sa signature

apporte de la valeur à son œuvre. Cette incursion dans le monde de la culture rappelle la façon dont les marques de luxe cherchent à s'inclure dans le monde de l'art et à construire la persona des designers autour de la persona de l'artiste romantique (Dion et Arnould 2011).

Photos 8 et 9 - Animation *Livres et vins d'auteurs*, Librairie Mémoire 7, Clamart



Ainsi, si le marché du vin en la France est resté pendant longtemps régi par une légitimité rationnelle-légale qui s'appuie sur les appellations d'origine contrôlée, des viticulteurs indépendants cherchent à s'affranchir de ce système pour s'imposer sur le marché. Ils cherchent à construire la légitimité de leur offre sur le persona du vigneron, persona construite autour de la figure du vigneron-paysan et du vigneron-artiste. La légitimité rationnelle-légale qui structure le marché du vin est ainsi remise en cause et remplacée par une légitimité charismatique, à savoir une légitimité qui s'appuie sur le charisme d'une personne. Le changement de légitimité sur le marché a produit une sophistication des jugements de goût.

Sophistication des jugements de goûts

Le changement des sources de légitimité nécessite l'acquisition de nouvelles connaissances pour savoir apprécier l'offre à partir de critères plus complexes que les critères actuels car il faut connaître non plus les terroirs ou les cépages mais les vigneron et les

spécificités de leur savoir-faire. Cela est d'autant plus difficile lorsqu'il s'agit de vin en appellation Vin De France. Cela repose donc sur une expertise nouvelle et plus pointue.

L'acquisition de ces nouvelles connaissances permet le développement de nouvelles pratiques de distinction sociale. Par exemple, Maxime, consommateur de vin en biodynamie explique :

« En vin, je me fais un malin plaisir, particulièrement avec certains qui restent bloqués sur l'espèce d'héritage, de tradition, les grands vins, les machins... Je me fais un malin plaisir justement de prendre ça à contrepied et de proposer autre chose. Je l'ai appris d'un copain qui est un fin connaisseur en vin et qui nous a ouvert des perspectives, en nous montrant des vins, en nous faisant goûter des trucs hallucinants, d'origine totalement bizarroïde, de trucs bio, pas bio. Il a ouvert le spectre de ça, en nous faisant découvrir des trucs magiques. (...). De venir chez des amis avec un vin labellisé bon goût, genre le Bordeaux.... La bouteille de Bordeaux, tout le monde dit : « Super, il a apporté du Bordeaux ». Prendre un autre vin, c'est aussi prendre le risque, dans certains milieux, de s'affirmer avec une personnalité différente, avec un caractère différent en disant : « Je vous propose ça ». Je trouve ça hyper agréable, parce que c'est comme proposer à un mec qui n'écoute que de la musique classique de passer un petit morceau de rock une fois de temps en temps. » Maxime, consommateur de vin en biodynamie

L'analogie de Maxime avec la musique est intéressante car elle fait échos aux pratiques de distinction sociale traditionnelle autour de la maîtrise d'un capital culturel et la façon dont les nouvelles élites cherchent à imposer de nouvelles pratiques culturelles (en l'occurrence la musique rock versus la musique classique) (Bourdieu 2016). Alors que choisir un Bordeaux s'appuie sur un capital culturel associé à un terroir relativement bien partagé, le choix d'un vin en biodynamie nécessite de nouvelles compétences culturelles pour savoir apprécier les produits.

La biodynamie permet également de développer des pratiques de consommation de type *inconspicuous*, pratiques de consommation circonscrites au sein d'un groupe social bien délimité et qui reposent sur la maîtrise de codes et de connaissances très pointues et connues exclusivement par les membres de ce groupe (Eckhardt, Belk and Wilson 2015).

La maîtrise des compétences culturelles lié au vin crée des tensions entre les groupes sociaux autour de la maîtrise des codes du goût. Bruno, amateur de vin, se positionne ouvertement en opposition aux clients d'un caviste commercialisant des vins en biodynamie :

« Le vin bio ou en biodynamie, c'est pour les gens qui ne connaissent pas bien le vin. Ils se basent sur ce critère de fabrication pour faire leur choix, alors que ce n'est pas un critère de qualité du vin en lui-même (...) La Dilletante [caviste en biodynamie dans une station balnéaire], c'est pour une clientèle essentiellement parisienne, qui n'est là que les deux mois d'été dans l'année. Le reste du temps, d'ailleurs, le bar est fermé. Ce n'est pas la clientèle traditionnelle qui peut payer presque deux fois le prix pour une bouteille de Muscadet. Ils ne contribuent que peu à l'économie locale et ne participent pas à la vie de population locale. Ils se mettent en marge. Moi, j'achète du vin chez Tintin [revendeur de vin local]. Je ne vais pas à la Dilletante ».

A travers les verbatims de Maxime et de Bruno, on constate les luttes autour des jugements de gout et de la qualification du vin, à savoir la définition de ce qu'est un « bon » vin. Il est intéressant de noter que la bataille autour de la qualification du bon vin ne porte pas uniquement sur des critères liés au vin ou à son mode de fabrication mais sur des critères idéologiques liés aux modes de vie, aux rapports de classes sociales et à l'engagement citoyen. On retrouve ici l'émergence d'une contre-culture intégrant les deux dimensions dominantes du discours anti-consommation (Cherrier 2009 ; Roux 2007) : la dimension collective et individuelle. Le consommateur de vins en biodynamie se construit une identité héroïque du résistant au marché dominant et à la menace collective qu'il exerce sur la société (le risque écologique sur la fertilité des sols, le risque culturel d'oubli du patrimoine artisanal historique des traditions viticoles, le risque citoyen pour la survie des économies locales, etc.). Il résiste également sur le plan individuel au risque santé dû à la présence du soufre et des intrants chimiques dans le vin.

Les cavistes indépendants ont une influence centrale dans le processus car ils formatent les compétences culturelles des consommateurs, à savoir leur capacité à évaluer les goûts dans un domaine culturel spécifique (Maciel et Wallendorf 2017). En l'occurrence, il s'agit de la capacité des consommateurs à choisir et à juger un vin. Cela fait écho au rôle des vendeurs dans le luxe qui servent d'intermédiaires culturels et permettent aux clients d'enrichir leur capital culturel et passer à des types de consommation plus pointues (Dion et Borraz 2018). En choisissant de mettre en avant des vins sans appellation ou avec des appellations moins prestigieuses et le savoir-faire des vignerons, les cavistes enrichissent les compétences culturelles des clients qui adoptent de nouveaux critères d'appréciation des produits. Cette mise en avant de la figure du vigneron est d'autant plus forte que les cavistes indépendants connaissent personnellement la plupart des vignerons dont ils commercialisent le vin, ce qui donne une dimension plus authentique et plus humaine du produit.

Discussion

Formatage et diffusion d'un régime de gout alternatif

Notre recherche étudie les dynamiques sociales qui ont permis l'émergence d'un régime de goût alternatif sur le marché du vin en France. Nous montrons que l'émergence du marché vin en biodynamie est soutenue par un processus social complexe où intervient un ensemble

d'intermédiaires du marché et hors du marché qui a permis d'introduire une nouvelle source de légitimité sur le marché, ce qui a produit une sophistication des jugements de goût et le développement de nouvelles pratiques de distinction sociale.

Traditionnellement, le régime de gout sur le marché du vin en France est construit autour des appellations (Chauvin 2006). Ce régime de gout est entretenu par les grandes appellations pour maintenir leur position dominante sur le marché (Humphreys et Carpenter 2018). Il s'est accompagné d'une normalisation des pratiques viticoles au sein de chaque terroir de façon à homogénéiser les goûts au sein des appellations. Pour s'affranchir de ce carcan institutionnel, les micro-acteurs ont introduit de nouvelles sources de légitimité ancrées non plus dans le terroir mais dans la persona du vigneron. Ce phénomène a débuté autour de quelques vigneron dans différents vignobles qui ont décidé de s'affranchir des règles institutionnelles pour proposer des vins alternatifs que ce soit en termes de culture de la vigne ou de vinification. Ces vigneron, souvent issus de terroirs peu valorisés ont ainsi fait le choix de mettre en avant leur savoir-faire personnel et non plus simplement leur terroir. Ils ont donc fait évoluer les sources de légitimité du marché et mis en avant une légitimité charismatique ancrée dans la persona du vigneron.

La plupart des recherches sur les dynamiques de marché étudient les processus de (dé)légitimation d'une offre de produit ou service : casino botox, mode éthique, etc. Elles analysent les pratiques des acteurs et les dynamiques qui permettent de (de)légitimer certaines catégories de produits et services (Blanchet 2016; Dolbec et Fischer 2015; Giesler 2008; Giesler 2012; Humphreys 2010; Ertimur et Coskuner-Balli 2015; Martin et Schouten 2014). Dans la continuité de Suchman, les recherches se concentrent sur la légitimité pragmatique, morale et cognitive (Lichtlé et al. 2017 ; Capelli et Sabadie 2005). Elles négligent la légitimité personnelle qui est considérée comme secondaire car « relativement transitoire et idiosyncratique ». Or cette forme de légitimation est l'un des piliers des systèmes de légitimation définis par Max Weber qui distingue trois systèmes de légitimation : la légitimation légale-rationnelle basée sur les lois et les règles, la légitimation traditionnelle basée sur la tradition et la coutume et la légitimation charismatique basée sur le charisme d'un leader. La légitimité charismatique est centrale sur de nombreux marchés, et notamment sur les marchés à dominante artistique comme le luxe, l'architecture ou le design (Dion et Arnould, 2011) ou les marchés ancrés dans des savoir-faire d'exception comme la cuisine ou l'artisanat d'art (Dion et de Boissieu, 2013 ; Dion et Arnould 2011, 2015).

Les cavistes jouent bien évidemment, un rôle majeur dans la diffusion de ce nouveau régime de goût. A travers les interactions sur le point de vente, les cavistes formatent les compétences culturelles des consommateurs, à savoir leur capacité à évaluer les goûts dans un domaine culturel spécifique (Maciel et Wallendorf 2017). En l'occurrence, il s'agit de la capacité des consommateurs à choisir et à juger un vin. En choisissant de mettre en avant des vins sans appellation ou avec des appellations moins prestigieuses et le savoir-faire des vignerons, les cavistes enrichissent les compétences culturelles des clients qui adoptent de nouveaux critères d'appréciation des produits. Les clients prennent en considération non seulement les appellations et les cépages mais également le vigneron, son savoir-faire, sa personnalité, son rapport à la nature, etc. Cette mise en avant de la figure du vigneron est d'autant plus forte que les cavistes connaissent personnellement la plupart des vignerons dont ils commercialisent le vin, ce qui donne une dimension plus authentique et plus humaine du produit. Ce processus de formatage des compétences culturelles fait échos aux recherches de Oejo (2017) sur les bars à Cocktail à New York qui montre que, en privilégiant des marques d'alcool peu connues et fabriquées par des distilleries artisanales locales, les barmans des quartiers bobo ont fait émerger de nouveaux régimes de goût et de nouvelles pratiques de consommation centrées autour la consommation de produits dits « authentiques », à savoir, des alcools distillés de façon artisanale dans des distilleries locales, par opposition aux alcools de grandes marques distillées de façon industrielle dans des lieux éloignés ou non spécifiés. De la même façon, la persona du vigneron en biodynamie met en avant une idée de travail artisanal, d'authenticité, de romantisation de la nature par opposition au productivisme des grandes appellations.

Le formatage des régimes de goût est renforcé par les intermédiaires culturels, à savoir les médias, le cinéma ou la littérature (Becker 1982, Dion et Arnould 2011). Ces acteurs, considérés comme culturellement légitimes au sens de Bourdieu (1987), légitiment la persona du vigneron et font apparaître les nouvelles pratiques de consommation comme socialement plus légitimes. Voir par exemple, l'animation vin d'auteurs mise en place dans la librairie de Clamart.

L'émergence d'un nouveau régime de goût s'accompagne d'un changement de critères d'appréciation et par conséquent de l'acquisition d'une nouvelle expertise pour savoir apprécier l'offre. Alors que le développement du marché des vins du nouveau monde s'est appuyé sur une simplification des jugements de goût (à savoir le cépage et non pas le terroir), l'émergence du marché des vins en biodynamie s'est appuyée sur une complexification des critères

d'appréciation (à savoir le vigneron et non pas simplement le terroir et le cépage). Cela fait écho au processus d'esthétisation de la consommation à travers lequel les consommateurs sont amenés à développer des systèmes d'évaluation des goûts de plus en plus complexes (Featherstone 2007, Slater 1997). Cette sophistication des jugements de goût se retrouve sur de nombreux marchés comme la décoration (Arsel and Bean 2013), la bière (Maciel et Wallendorf, 2016) ou le café (Pomiès, 2015). Par exemple, en étudiant le marché des bières artisanales, Maciel et Wallendorf (2016) ont montré comment les consommateurs développent des compétences culturelles qui leurs permettent de développer des systèmes d'évaluation de goûts complexes. Ils montrent notamment que les consommateurs experts mettent davantage en évidence le processus de fabrication que le produit final. De la même façon, nous montrons que dans le cadre du vin en biodynamie, le processus de fabrication devient également primordial. Cela se traduit par la mise en avant du savoir-faire du vigneron et donc une sophistication des jugements de goût.

Cette sophistication de jugements de goût cristallise les tensions entre les sous-cultures de consommation. Les nouvelles élites rejettent les formes de consommation considérées comme culturellement légitimes et supérieures, comme le Bordeaux par exemple. Ils cherchent à élargir le spectre de ce qu'est un bon vin, chaque viticulteur pouvant quelque soit son terroir produire un bon vin. Ces tensions autour de la définition d'un bon vin vont bien au-delà de la maîtrise des régimes de goût. Comme l'analyse Bourdieu (2016), la définition des régimes de goût déborde l'analyse du jugement de goût pour affirmer une dimension idéologique, sociale et politique. En l'occurrence, derrière la définition du bon vin, on trouve une lutte idéologique autour du rapport à la nature et plus largement du mode de vie en société.

A travers l'émergence d'un régime de goût alternatif, on constate une forme de démocratisation de l'offre car le bon vin n'est plus l'apanage des grands crus. Toutefois, les pratiques de consommation ne se démocratisent pas car elles s'appuient sur un nouveau jeu de distinction sociale basé sur des nouveaux critères de jugement de goût beaucoup plus complexes. Cette nouvelle compétence culturelle permet de développer des pratiques de consommation de type *inconspicuous*, pratiques de consommation circonscrites au sein d'un groupe social bien délimité et qui reposent sur la maîtrise de codes et de connaissances très pointues et connues exclusivement par les membres de ce groupe (Eckhardt et al 2015).

Pistes de recherche

La légitimité charismatique peut être fragile car elle est associée à la personnalité d'un leader (Suchman 1995). Or ce leader peut disparaître, quitter l'entreprise ou devenir incontrôlable (ex : décès de Steve Jobs, suicide d'Alexander McQueen, licenciement de John Galliano suite à ses propos antisémites, etc.). Pour éviter, la disparition de la légitimité charismatique liée au départ du leader sur lequel repose la légitimité de la marque, Dion et de Boissieu (2013) ont observé la mise en place de filiation entre les leaders pour permettre à la légitimité charismatique de perdurer. Lorsque la légitimité charismatique est menacée, il est aussi possible de faire évoluer les systèmes de légitimation de la marque. Dans cette perspective, il serait intéressant d'observer la façon dont les vigneronns gèrent la légitimité charismatique dans le temps.

L'émergence des appellations Vin De France risque de déstructurer le marché du vin car les vigneronns en appellation Vin De France peuvent réaliser des assemblages de raisins provenant de différents vignobles. Des recherches futures pourraient réaliser une étude longitudinale pour suivre les dynamiques à l'œuvre sur le marché. Il serait notamment intéressant de voir la façon dont les acteurs institutionnels qui contrôlent les appellations d'origine contrôlées s'adaptent à ces mutations.

Face au développement du marché en biodynamie, de nombreuses grandes appellations sont entrain de passer en biodynamie. C'est par exemple le cas de Cheval Blanc (groupe LVMH). Le passage en biodynamie de ces acteurs dominants va créer un nouvelle dynamique sur le marché et les régimes de goûts. Des recherches futures pourraient suivre l'évolution du marché dans le temps pour analyser l'évolution des regimes de gout.

Bibliographie

- Arsel, Zeynep, and Jonathan Bean. "Taste regimes and market-mediated practice." *Journal of Consumer Research* 39.5 (2012): 899-917.
- Becker, Howard S. (1982), *Art Worlds*, Berkeley: University of California Press.
- Blanchet V (2016) « We make markets ». Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique. *Recherche et Applications en Marketing*, 1-21 17 septembre.
- Bourdieu, P. (2016). *La distinction: critique sociale du jugement*. Minuit.
- Capelli S et Sabadie W (2005), *La legitimité d'une communication societale: le role de l'annonceur*. *Recherche et Applications en Marketing* 20(4):53-70.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.

- Chauvin PM (2006) Les classifications en actions. De la sociologie durkheimienne des classifications aux hiérarchies des vins de Bordeaux. *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 10 (février): 29-43.
- Cherrier H (2009) Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research* 62(2): 181–190.
- Dion D et Arnould E (2011) Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing* 87 (4): 502-20.
- Dion D et Arnould E (2016) Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management* 32 (1-2): 121-48.
- Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing status: how luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67-85.
- Dion, D., & de Boissieu, E. (2013). Construction et mise en scène d'un lignage dans le luxe: le cas des chefs dans la haute-cuisine. *Décisions Marketing*, 25-42.
- Dolbec, Pierre-Yann, and Eileen Fischer. "Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets." *Journal of Consumer Research* 41.6 (2015): 1447-1468.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- Ertimur, Burçak, and Gokcen Coskuner-Balli. "Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management." *Journal of Marketing* 79.2 (2015): 40-61.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Giesler M (2008) Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. *Journal of Consumer Research* 34 (6): 739-53.
- Giesler M (2012) How doppelgänger brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. *Journal of Marketing* 76 (6): 55-68.
- Giesler M et Fischer E (2017) Market system dynamics *Journal of Marketing Management* 3-8.
- Guest, Greg, Arwen Bunce, and Laura Johnson. "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability." *Field methods* 18.1 (2006): 59-82.
- Heinich, N. (2004). *La sociologie de l'art*. Paris: La découverte.
- Humphreys A (2010) Megamarketing: the creation of markets as a social process. *Journal of Marketing* 74 (2): 1-19.
- Humphreys, A., & Carpenter, G. S. (2018). Status Games: Market Driving through Social Influence in the US Wine Industry. *Journal of Marketing*. Dolbec PY et Fischer E (2015) Refashioning a field- connected consumers and institutional dynamics in markets. *Journal of Consumer Research* 41 (6): 1447-1468.
- Kjellberg H et Olson D (2016) Joint markets how adjacent markets influence the formation of regulated markets. *Marketing Theory*
- Klag, Malvina, and Ann Langley. "Approaching the conceptual leap in qualitative research." *International Journal of Management Reviews* 15.2 (2013): 149-166.
- Lichtlé M-C, Nabec L, Roux D et Chevalier C (2018) Legitimacy of consumer associations and perceived vulnerability of their users: Effects on intentions to trust consumerist associations. *Recherche et Applications en Marketing*, First Published February 16, 2018.
- Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2016). Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 726-746.
- Martin DM et Schouten JW (2014) Consumption-driven market emergence. *journal of consumer research* 40 (5): 855-70.

- Roux D (2007) Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing* (EBSCO English Edition) 22(4): 59-79.
- Ocejo, R. E. (2017). *Masters of craft: Old jobs in the new urban economy*. Princeton University Press.
- Pomies, Anissa. "Le rôle de l'expertise dans l'élaboration d'un régime de goût et dans la performance des marchés: une ethnographie des concours de café." PhD diss., Paris 1, 2015.
- Sandikci Ö et Ger G (2010) Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research* 37 (1): 15-36.
- Scaraboto D et Fischer E (2013) Frustrated Fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research* 39 (6): 1234-57.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*.
- Srivastava, Prachi, and Nick Hopwood. "A practical iterative framework for qualitative data analysis." *International journal of qualitative methods* 8.1 (2009): 76-84.
- Suchman, M. C. (1995). *Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches*. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Yin, R. K. (1984). *Applied social research methods series Case study research: Design and methods*.

Annexes

Tableau 1 – Profils des informants

Consommateurs amateurs de vin	Maxime, 43 ans, designer, Paris 17, consommateur de vin en biodynamie Bruno, 65 ans, retraité, Lisieux, non consommateur de vin en biodynamie Alain, 73 ans, retraité, Bordeaux, non consommateur de vin en biodynamie Laurent, 47 ans, ingénieur, Paris 15, consommateur de vin en biodynamie
Vignerons	Joël, viticulteur en biodynamie, Ventoux Jean-Pierre, viticulteur et oléiculteur, Ventoux
Distributeurs et intermédiaires	Mathieu, œnologue et négociant indépendant en vin, Bordeaux Philippe, caviste spécialisé en biodynamie, Malakoff Clément, acheteur en vin, enseigne de grande distribution Stéphane, chef de rayon vin, enseigne de grande distribution Tristan, fondateur d'un site de vente de vin de vignerons d'exception
Experts	Alison, œnologue Matthieu, Critique gastronomique
Autre	Sophie, libraire, <i>Mémoire 7</i> , Clamart

Tableau 2 – Observations participantes

Numéro de visite	Cavistes et restaurants	% de l'assortiment en biodynamie	Date de visite
1	La dilettante, caviste en biodynamie, Ile de'Yeu	100	15/04/2018
2	Septime, caviste en biodynamie, Paris 12	100	01et 23/06/2018
3	Les larmes du vin, caviste traditionnel, Paris 17	10	21/07/2018
4	Nysa, caviste mixte, Paris 17	50	24/07/2018
5	Lucien la chance, bar à vin en biodynamie, Paris 17	100	03/07/2018

6	La cave 106, Paris 17	5	01/09/2018
---	-----------------------	---	------------

Tableau 3 – Observations sur Internet

Vigneron	Sites
Maison Stéphane (Côtes roties)	https://www.petitescaves.com/vins-naturels-Domaine-jean-michel-stephan-1410 ; 24/07/2018 http://www.vinsnaturels.fr/003_viticulteurs/Rh%C3%B4ne-Domaine-Jean-Michel-St%C3%A9phan-Jean-Michel-St%C3%A9phan-160.html ; 24/07/2018
Hervé Souhaut	http://www.lacavedespapilles.com/portraits-de-vignerons/herve-souhaut ; 24/07/2018 https://www.vinscheznous.com/77_herve-souhaut ; 24/07/2018 https://www.amicalementvin.com/vins-par-vignerons/vins-de-la-vallee-du-rhone/herve-souhaut-vin-de-pays-de-l-ardeche-saint-joseph-vallee-du-rhone.html ; 24/07/2018
Le haut planty (Muscadet)	http://www.muscadet-haut-planty.com/domaine.html ; 24/07/2018
Domaine du Grand Jaquet (Ventoux)	https://www.lemonde.fr/vins/article/2018/03/03/domaine-du-grand-jacquet-l-art-de-la-perseverance_5265134_3527806.html ; 22/08/2018 http://www.grandjacquet.fr/domaine.htm ; 22/08/2018
Marc Kreydenweiss (Alsace)	http://www.kreydenweiss.com ; 22/08/2018
Château Pontet Contet (Pauillac)	https://www.parismatch.com/Vivre/Gastronomie/Vins-Chateau-Pontet-Canet-le-sacre-de-la-biodynamie-1569059 ; 22/08/2018 https://www.macave.leclerc/chateau-pontet-canet-6744?LGWCODE=3401;148261;4933&ectrans=1&gclid=Cj0KCQjwk_TbBRDsARIsAALJSOaTE-bJqzyumK2sBbCW7e4-wo9lQMsesxUzYh7EEOY4GCXb0JauW1MaAmUBEALw_wcB ; 22/08/2018