

Comment croît la croyance aux crus

Diane RODET

Le sociologue Pierre-Marie Chauvin mène une étude sur la construction des jugements sur les vins de Bordeaux. Riche, l'enquête fait apparaître les différentes sources qui contribuent à créer la réputation d'un bon, voire d'un grand vin. À déguster sans modération.

Recensé : Pierre-Marie Chauvin, *Le marché des réputations, Une sociologie du monde des vins de Bordeaux*. Editions Féret, Bordeaux, 2010. 268 p., 39 €.

Qui ne s'est jamais retrouvé perplexe le soir même d'une invitation devant l'achat d'une bouteille de vin ? S'il apparaît dans le monde entier comme un symbole de la France, le vin n'en reste pas moins un profond mystère pour beaucoup de ses habitants. Lucien Karpik avait déjà contribué à éclairer l'énigme du choix du vin en se penchant sur les dispositifs de jugements permettant de surmonter une situation d'incertitude radicale sur la qualité¹. Pierre-Marie Chauvin² entreprend ici de lever le voile sur le mystère de la réputation des vins et par la même occasion sur l'univers ésotérique du Bordelais. Cet ouvrage est issu de sa thèse de sociologie soutenue à l'université Bordeaux 2 en décembre 2009.

La réputation est définie dans un premier temps comme « le résultat provisoire et localisé de processus d'évaluations » (p. 8). L'enquête a pour ambition de dépasser les travaux économiques envisageant la réputation du point de vue de sa fonction de réducteur d'incertitude, en mettant au jour ses formes et ses fondements sociaux. L'auteur s'appuie pour cela sur des sources écrites et des entretiens approfondis, ainsi que sur des observations

¹ Karpik, Lucien, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

² Maître de conférences en sociologie à l'université de Paris Sorbonne.

menées dans des maisons de négoce, des bureaux de courtage, des propriétés ou lieux de dégustations divers. Ses résultats sont présentés en trois grandes parties renvoyant à autant de dimensions de la réputation : les sources institutionnelles des statuts vitivinicoles (classements officiels), les évaluations chiffrées des vins (prix et notes des critiques) et enfin, le rôle de certains professionnels clés (œnologues, consultants).

Inertie des classements traditionnels et « changement dans la continuité »

À l'origine de la réputation des Crus Classés du Médoc, se trouve le classement mis en place par la chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux en 1855. Étonnamment pérenne, cette classification ne connaît qu'une seule révision en 1873, à l'initiative du baron de Rothschild, manœuvrant avec succès pour faire reclasser son vin de Second à Premier Grand Cru Classé. Vingt années de débats autour d'une éventuelle révision n'aboutissent qu'à ce seul résultat, témoignant de l'inertie des statuts.

La diffusion plus récente des notes attribuées par les critiques apparaît comme un facteur possible de modification des hiérarchies réputationnelles. Émergeant à partir des années 1980, le classement de Robert Parker (critique de vins) est notamment attendu chaque année avec anxiété par les professionnels. Son influence s'exerce aussi bien sur la demande de vin (il contribue à réduire l'incertitude liée à l'achat), que sur l'offre, dont il oriente les stratégies. Sa notation sur 100, apparaît plus souple et plus accessible que la classique notation sur 20. On lui reproche néanmoins de mettre en équivalence des vins supposés très éloignés en termes de réputation. Parker prend une certaine liberté par rapport aux classements traditionnels, mais cette déviance reste « maîtrisée » : ses évaluations respectent un subtil équilibre entre la remise en cause des classements existants pour la moitié des vins goûtés, et leur confirmation pour la moitié restante.

Alors que les classements statutaires apparaissent extrêmement difficiles à modifier et qu'un critique novateur comme Parker ne semble pas en mesure de les transformer réellement, les consultants œnologues sont décrits comme facteurs de dynamisation des hiérarchies traditionnelles. Constituant un sous-ensemble de la profession d'œnologue apparue dans les années 1950, ces professionnels se caractérisent par le fait de ne pas être attachés à une organisation. Ils constituent des « sources et cibles » de réputation. Le prestige attaché au nom du consultant et celui du vin pour lequel il est sollicité sont liés : de même que le consultant acquiert souvent sa réputation en « signant » un produit médiatisé, un vin

compte parmi les éléments fondant sa réputation, le nom de son consultant.

Analysé en fin d'ouvrage, le cas particulier de l'émergence d'un vin permet de relier les différents éléments de la réputation : notes, consultants, négociants, appellation, sans oublier le prix. Le vin étudié appartient à la catégorie des « vins de garage ». Apparus dans les années 1990, ces derniers ont pour caractéristique d'être produits en faibles quantités, commercialisés à des prix proches de ceux des Grands Crus Classés et souvent réalisés par de nouveaux entrants sur le marché. Ils témoignent de toutes les difficultés rencontrées par un nouveau venu pour pénétrer l'univers du Bordelais. Parmi les facteurs de réussite figurent la rencontre avec des personnes déjà reconnues soutenant activement le projet, mais également le renversement du stigmate attaché au fait de transgresser les codes traditionnels du milieu. Tout l'art est de tirer partie des codes établis tout en introduisant la juste dose d'originalité pour se singulariser.

Le prix comme construction sociale et enjeu stratégique

La hiérarchie symbolique des classements est étroitement liée à la hiérarchie économique incarnée par les prix, chacune influant sur l'autre. Quatre types de prix sont à prendre en compte. Le « prix de sortie en primeur » est un financement anticipé de la production. En payant à ce stade, les acheteurs professionnels s'assurent un certain provisionnement du vin et misent sur une future plus-value. Vient ensuite le « prix de revente conseillé », formulé par le producteur à l'intention du négociant lors de la sortie du vin. Même lorsqu'il n'est pas explicité, ce prix conserve un effet sur les négociants, redoutant de fixer un prix inférieur à celui anticipé par la propriété : celle-ci a le pouvoir de diminuer les allocations de vin attribuées chaque année au négociant. Établis par les courtiers à partir des offres des différents négociants, les « cours de place » interviennent lors des transactions entre négociants à Bordeaux. Le prix des dernières transactions opérées, quand elles correspondent à un volume d'échange important, constituent enfin un indice actualisé de la demande. Les prix sont instrumentalisés dans le but de ravir aux concurrents des parts de marché. Cette concurrence joue aussi bien à la baisse qu'à la hausse lorsqu'il s'agit de certains grands crus.

Deux types de mécanismes limitent néanmoins la concurrence par les prix. D'une part les marchands sélectionnent les concurrents en fonction desquels ils se positionnent, d'autre part il existe une forme de concurrence hors-prix, reposant sur une différenciation qualitative des produits apparemment similaires (en millésime et nom du cru) ; un vin est jugé d'autant

meilleur qu'il a subi peu de déplacements. Le marché des grands vins répond à la fois à une concurrence par la qualité et par les prix.

De multiples facteurs sont à prendre en compte dans le calcul du prix. Entrent en jeu notamment le mode de gouvernance de la propriété adopté (propriétaire-exploitant, actionnariat externe ou actionnariat familial), ainsi que des éléments tels que la qualité de la récolte estimée par des professionnels externes et par le personnel de la propriété, la conjoncture économique, le niveau des prix de sortie en primeur lors des millésimes précédents, le positionnement par rapport au prix de crus de réputation comparable. Loin d'être une décision économique instantanée résultant de la confrontation immédiate d'une offre et d'une demande, le prix émerge d'un long processus. Il ne s'agit en aucun cas du reflet d'une supposée valeur préexistante du vin, mais bien une construction sociale, objet de luttes continues.

Interdépendance et ambivalence des dimensions de la réputation

Un des principaux résultats de l'enquête est de bien montrer l'entremêlement des différentes sources de réputation, jouant les unes sur les autres dans des mouvements de constants allers-retours : le classement de 1855 provient en partie des prix mais joue sur les prix à venir, eux-mêmes influencés par les notes des critiques, qui se démarquent peu des classifications établies... De même, les dimensions de la réputation sont ambivalentes. Un élément n'est jamais uniquement une source de réputation mais souvent également un reflet des hiérarchies antérieures. C'est le cas des classements institués, mais aussi des notes et des prix. Les sources de la réputation en sont également des cibles. C'est ce que signale la notion de « transferts » : lorsqu'ils entrent en contact, les vins et les professionnels du milieu (consultants, négociants, critiques, propriétaires etc.), influent mutuellement sur leur réputation.

Les catégories elles-mêmes ne sont pas univoques. Tous les professionnels jouent des définitions et valeurs qui y sont attachées pour tirer leur épingle du jeu. Un producteur dont le vin appartient au classement de 1855 cherche à valoriser celui-ci, tandis qu'un autre souhaitant y faire admettre son vin, souligne l'imperfection du classement, sans toutefois désirer sa remise en cause complète, de peur de perdre les avantages de l'appartenance à une

élite... À la suite des travaux de David Stark³, l'auteur considère ces situations de tensions autour des statuts comme constitutives des activités entrepreneuriales. L'incertitude n'est plus vue comme une menace mais comme une ressource pour les acteurs.

Très stimulant et agréable à lire, *Le marché des réputations* est un ouvrage destiné aussi bien aux universitaires qu'aux inconditionnels des Grands Crus Classés. Certaines références sociologiques apparaissent parfois néanmoins un peu superflues quand faute de place elles ne demeurent que très rapidement évoquées. On regrettera un peu aussi l'absence de liens approfondis établis avec l'économie des singularités, quand de nombreux pistes y invitent pourtant : la question du jugement, celle des incertitudes, les liens entre prix et qualités... Ceci n'enlève rien, toutefois, à la valeur de l'ouvrage et invite le lecteur plus versé dans la sociologie économique que dans l'alcool à poursuivre la réflexion par lui-même.

Publié dans laviedesidees.fr, le 13 avril 2011

© laviedesidees.fr

³ Stark, David, *The sense of Dissonance : Accounts of Worth in Economic Life*, Princeton, Princeton University Press, 2009.