



HAL
open science

Reconstruction discursive des carrières de pratiques œnophiles. Le cas des aficionados de vin en France et en Argentine

Roxane Favier

► **To cite this version:**

Roxane Favier. Reconstruction discursive des carrières de pratiques œnophiles. Le cas des aficionados de vin en France et en Argentine . Gestion et management. Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole), 2017. Français. NNT: . tel-01657244

HAL Id: tel-01657244

<https://shs.hal.science/tel-01657244>

Submitted on 6 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



THÈSE



En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITE DE TOULOUSE

Délivré par l'Université Toulouse Capitole

École doctorale : Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Roxane FAVIER

le 01/12/2017

**Reconstruction discursive des carrières de pratiques œnophiles.
Le cas des aficionados de vin en France et en Argentine**

Discipline : **Sciences de Gestion**

Spécialité : **Marketing**

Unité de recherche : **CRM (UMR 5303 CNRS)**

Directeur de thèse : **Jean-Philippe GALAN, Professeur des Universités, Université de Bordeaux**

Co-encadrant : **Anthony GALLUZZO, Maître de conférences, Université de Saint-Etienne**

JURY

Rapporteurs M. Marc FILSER, Professeur des Universités, Université de Bourgogne
M. Éric REMY, Professeur des Universités, Université de Rouen

Suffragante Mme. Martine HLADY-RISPAL, Professeur des Universités, Université de Limoges

*« L'université n'entend ni approuver ni désapprouver les
opinions particulières du candidat. »*

Remerciements

J'adresse mes premiers remerciements à mon directeur de thèse, Monsieur le Professeur Jean-Philippe Galan, pour sa confiance, ses conseils avisés et ses encouragements. J'exprime également toute ma gratitude à Monsieur Anthony Galluzzo, co-encadrant de cette thèse, pour son soutien, sa bienveillance et sa disponibilité tout au long de cette aventure.

Je tiens à remercier Messieurs les Professeurs Marc Filser et Éric Rémy pour l'honneur qu'ils me font d'être les rapporteurs de ce travail doctoral.

Je remercie également Madame le Professeur Martine Hlady-Rispa d'accepter de participer à ce jury de thèse.

Je souhaite vivement remercier toutes les personnes rencontrées au cours de ce doctorat sans qui ce projet n'aurait pu aboutir. Je pense, tout d'abord, à Amancio, Pauline, Emma, Baptiste et Thomas. Merci de m'avoir gentiment ouvert les portes de vos bars et clubs de dégustation qui ont constitué un cadre propice pour rencontrer des passionnés. J'ai également une pensée pour l'Université de Cuyo à Mendoza en Argentine qui m'a chaleureusement accueillie ainsi qu'à tous les Argentins qui ont rendu ce séjour de recherche mémorable. Je tiens, tout particulièrement, à exprimer toute ma gratitude et sympathie envers Jimena, Leo, Dana, Patricia D., Patricia W. et Ricardo. Merci infiniment pour votre aide et votre immense gentillesse. Je souhaite aussi remercier Coline pour la relecture minutieuse de ce travail.

Je tiens également à remercier l'équipe de recherche de l'EM Lyon pour leur accueil et leur aide précieuse. Merci notamment à Monsieur Lionel Sitz pour sa disponibilité et son recul critique qui a permis à mon travail de s'améliorer. Je remercie aussi Monsieur le Professeur Vincent Fournier de l'UQAM pour ses conseils et son regard porté sur mon travail.

Ma reconnaissance va bien entendu aux nombreux œnophiles qui ont activement participé à ce travail et auprès de qui j'ai beaucoup appris. Ce travail n'aurait pas été possible sans eux.

Je remercie tous les membres de l'équipe marketing du CRM pour leurs remarques et conseils formulés au cours des ateliers doctoraux et, plus particulièrement, Monsieur le Professeur Laurent Bertrandias, Julien Grobert et Magali Giraud qui ont accepté d'être, tour à tour, les rapporteurs de mon travail. Je souhaite également remercier Magali qui a été la première à m'orienter vers un doctorat en sciences de gestion et Andréas Munzel pour sa confiance accordée à l'occasion de l'organisation de la Journée Toulousaine de Marketing. Merci aussi à l'équipe administrative du CRM et de l'IAE, notamment Laura Campbell, Joël Barthés, Anne-Sophie Pradel, Marina Zouaoui, Sandrine Constable, Idoia Iturricastillo et Marie-Caroline Belbeze pour leur gentillesse et disponibilité.

Cette thèse est également le fruit de moments de partage et d'amitié avec mes collègues doctorants et anciens doctorants qui m'ont accompagnée durant cette thèse. Je pense tout particulièrement à Aline, Lucie, Laurent, Thomas, Gauthier, Stéphane, Li, Thao et Charlotte.

Mes derniers remerciements s'adressent naturellement à ma famille. Merci pour votre soutien sans faille durant mes études et de m'avoir permis de réaliser cette thèse dans les meilleures conditions possibles. Je remercie également ma belle-famille pour leur affection et leurs encouragements. Enfin, mes plus grands remerciements vont à Fred. Merci pour ton soutien, ta bonne humeur et ta grande patience au cours de ces trois dernières années. Même si les mots ne sont pas à la hauteur de ce que je ressens, du fond du cœur, merci pour tout.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1. L'économie des singularités : fondements théoriques	15
1. La remise en cause de l'orthodoxie économique.....	16
1.1. Les limites du courant classique	16
1.2. La nécessité d'une nouvelle théorie du marché	18
2. La complexité du choix d'un bien singulier pour les consommateurs	19
2.1. L'incommensurabilité et la multidimensionnalité	20
2.2. L'incertitude sur la qualité des produits singuliers	21
3. Le jugement comme modalité de choix.....	30
3.1. Définition et usage des dispositifs de jugement.....	30
3.2. Les limites de l'économie des singularités	38
4. Les spécificités du secteur viticole	43
4.1. Le vin, manifestation du boire conscient	43
4.2. L'émergence d'une culture œnophile	46
Chapitre 2. Repenser le vin sous l'angle de la théorie des pratiques sociales.....	63
1. Une tentative de distinction entre la pratique et les pratiques	64
1.1. Les notions de « praxis » et de « praktik »	64
1.2. Une armature conceptuelle à préciser	64
2. Les mutations de la théorie des pratiques sociales	65
2.1. Situer et explorer « l'espace du social » (<i>the site of the social</i>) : les localisations divergentes du social.....	65
2.2. Les conceptions des pratiques comme unité du social.....	68

2.3. Une évolution divergente des cadres structurant les pratiques	69
3. Les enrichissements de la théorie des pratiques sociales.....	76
3.1. Vers une définition unifiée des pratiques sociales	77
3.2. Privilégier une structure tripartite des pratiques	78
3.3. La dynamique d'évolution des pratiques dans l'espace-temps	83
3.4. Une nouvelle conception de l'individu	89
4. Les applications de la théorie des pratiques sociales à la consommation et leurs limites	92
4.1. La théorie des pratiques sociales et la sociologie de la consommation	92
4.2. Des appropriations divergentes des dimensions des pratiques sociales.....	98
4.3. Les expressions verbales et corporelles, des éléments constitutifs ignorés	103
4.4. Les limites méthodologiques	105
4.5. La négligence des individus et du contexte au sein de la théorie des pratiques sociales	110
4.6. Les contributions de Lahire omises par la théorie des pratiques sociales.....	112
5. Les pratiques discursives œnophiles et leurs dynamiques.....	114
Chapitre 3. Appréhension de la dynamique des pratiques sociales par le concept de « carrière »	121
1. Aux origines du concept de « carrière » : la perspective interactionniste	122
1.1. L'émergence du concept sous l'impulsion de la deuxième École de Chicago	122
1.2. La mobilisation du concept de carrière en sociologie.....	124
1.3. Les caractéristiques communes aux carrières en sociologie	131
2. L'application du concept de « carrière » aux pratiques de consommation et leurs limites	139
3. Une carrière de pratiques œnophiles est-elle envisageable ?.....	148

3.1. La dynamique temporelle des pratiques sociales.....	148
3.2. L'influence de l'histoire subjective des individus sur les pratiques œnophiles : une nécessité de désobjectiver le concept de « carrière ».....	151
3.3. La question de la déviance au sein des pratiques œnophiles	153
3.4. L'absence d'une institution totalitaire, structure dominante des études sur les carrières.....	155
Chapitre 4. Choix épistémologique et méthode de la recherche	161
1. Adoption d'une posture épistémologique.....	162
2. Le choix de la méthode des récits de vie	166
2.1. Fondements et intérêts de la méthode des récits de vie	167
2.2. Application de la méthode des récits de vie en sciences de gestion	168
2.3. Enjeux d'une approche comparative des récits de vie	173
3. La question de la reconstruction subjective des récits.....	175
3.1. L'illusion biographique.....	175
3.2. Critique de l'illusion biographique	176
3.3. Le concept de « carrière » comme cadre des récits de vie.....	178
3.4. La réflexivité du chercheur	179
Chapitre 5. Collecte, analyse et interprétation des données.....	187
1. Mise en place d'une collecte de données internationale.....	188
1.1. Réflexion sur le profil de consommateurs de vin à recruter	188
1.2. Le choix de l'Argentine comme pays de comparaison	195
1.3. Constitution des échantillons	199
1.4. Déroulement des entretiens à travers la méthode des récits de vie	218
2. Analyse et interprétation des données	220

2.1. L'analyse de contenu et l'analyse comparative	220
2.2. Critères d'évaluation de la recherche.....	231
Chapitre 6. La reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins.....	239
1. L'influence des dispositions sur la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles	240
1.1. La formation des dispositions à travers les expériences de socialisation	240
1.2. Le rapport au corps	258
1.3. La personnalité et les capacités sensorielles	263
2. L'influence du contexte sur la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles	264
2.1. Les médias	265
2.2. La démocratisation de la culture œnophile	268
2.3. Les cadres d'interaction	279
2.4. Les groupes sociaux.....	281
2.5. Les entrepreneurs de morale	292
2.6. Le cadre spatio-temporel.....	300
3. L'influence des dispositifs de jugement sur la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles.....	311
3.1. La centralité du réseau	312
3.2. L'usage des dispositifs de jugement conditionné par leur prolifération	313
3.3. Méfiance et défiance envers les dispositifs de jugement.....	315
3.4. Valorisation des dispositifs autonomes.....	319
3.5. L'importance des signaux de qualité dans un contexte de raréfaction des dispositifs de jugement.....	322

Discussion : Contributions, limites et perspectives de la recherche	333
1. Les aficionados, des individus pluriels.....	336
2. Mécanismes d'appropriation de la culture œnophile.....	339
2.1. La responsabilisation morale des aficionados argentins.....	339
2.2. L'autonomisation des aficionados français.....	343
3. Apports de la recherche	346
3.1. Apports théoriques et méthodologiques.....	346
3.2. Implications managériales.....	357
4. Limites et voies de recherche	366
4.1. Limites théoriques et méthodologiques	366
4.2. Voies de recherche.....	371
Conclusion générale	377
Références bibliographiques	379
Annexes	413
Table des matières.....	427

Liste des tableaux

Tableau 1. Divergences dans les classements vinicoles.....	56
Tableau 2. Les différents types de pratiques sociales étudiées dans les recherches en comportement du consommateur	96
Tableau 3. Les éléments constitutifs des pratiques sociales selon les chercheurs en comportement du consommateur	99
Tableau 4. Méthodologies utilisées lors de l'application de la théorie des pratiques sociales en sociologie et en sciences de gestion	106
Tableau 5. Typologie des comportements en rapport avec la déviance (d'après Becker, 1985 [1963], p. 43).....	133
Tableau 6. Les différentes étapes de la carrière selon les auteurs.....	145
Tableau 7. Comparatif des positions épistémologiques des paradigmes positiviste, constructiviste et interprétativiste (d'après Özçağlar-Toulouse, 2005).....	163
Tableau 8. Mobilisation de la méthode des récits de vie en sciences de gestion (adapté de Tiercelin, 2013).....	170
Tableau 9. Avantages et inconvénients des méthodes qualitatives en sciences de gestion (inspiré de Dion, 2008).....	181
Tableau 10. Importation en valeur et en volume de vin en France et en Argentine en 2015	198
Tableau 11. Indice de globalisation de la France et de l'Argentine selon le KOF (2017)....	199
Tableau 12. Descriptif des clubs de dégustation intégrés en amont de la collecte des récits de vie	202
Tableau 13. Constitution de l'échantillon des recherches en marketing mobilisant la méthode des récits de vie	205
Tableau 14. Échantillon des aficionados français	207
Tableau 15. Échantillon des aficionados argentins	212

Tableau 16. Équivalence de vocabulaire œnologique entre la langue française et espagnole	217
Tableau 17. Trame narrative	219
Tableau 18. Apports des méthodes d'analyse de contenu selon Özçağlar-Toulouse (2008)	221
Tableau 19. Extrait de l'analyse de l'évaluation du récit de vie de Christelle	228
Tableau 20. Comparatif des événements officiels autour du vin en Argentine et en France .	276
Tableau 21. Évolution des campagnes de prévention contre la consommation excessive d'alcool.....	294
Tableau 22. Segmentation des consommateurs de vin par CCA International.....	361
Tableau 23. Panorama des thèmes de recherche identifiés par <i>Food Studies: An Interdisciplinary Journal</i>	372

Liste des figures

Figure 1. Plan de la thèse.....	12
Figure 2. Quiz relatif à la dégustation (Les Ateliers de Bacchus).....	58
Figure 3. Carte géologique du vignoble de Châteauneuf-du-Pape (N°5 Wine bar).....	59
Figure 4. Mécanisme de transformation et d'influence des éléments constitutifs des pratiques (adapté de Shove <i>et alii.</i> , 2012).....	84
Figure 5. Structure des comportements des consommateurs par rapport aux normes (d'après Amine et Gicquel, p. 1815)	141
Figure 6. Progression de la carrière de supporters des Storm de Manchester (d'après Crawford, 2003, p. 228)	143
Figure 7. Démarche d'analyse des récits de vie (inspirée de Bardin, 1977 [2007] ; Poirier, Clapier-Valladon et Raybaut (1983))	223
Figure 8. Mise en œuvre des étapes de l'analyse de l'évaluation (Bardin, 1977).....	226
Figure 9. Exposition de bouteilles de vin et ornement des murs des salles communes avec des peintures liées à la vigne et au vin.....	250
Figure 10. Schéma du principe de la rétro-olfaction (BIVB, Ecole des vins de Bourgogne).....	260
Figure 11. Photographie d'étiquettes de vins prise par un aficionado lors d'un atelier dégustation au Wine Bar n°5 de Toulouse le 10 octobre 2015	262
Figure 12. Affiche de la première édition de la Fête Nationale des Vendanges en 1936 (source : site gouvernemental de Mendoza).....	272
Figure 13. Affiches de l'édition 2016 de la Fête Nationale des Vendanges	272
Figure 14. Capture d'écran de l'émission Alcooltest diffusée sur France 4 courant 2014 ...	294
Figure 15. Affiche faisant partie d'une campagne de communication lancée par Vin et Société en 2015	296

Figure 16. Affiche faisant partie d'une campagne de communication lancée par Vin et Société en 2014	297
Figure 17. Affiche pour la promotion de l'exposition « Bistrot ! De Baudelaire à Picasso » hébergée par la Cité du Vin à Bordeaux du 17 mars au 21 juin 2017	307
Figure 18. Organisation d'une dégustation littéraire par l'association Cepdivin (Centre d'Études Pluridisciplinaires Des Imaginaires du VIN)	307
Figure 19. Affiche publicitaire alliant les thèmes de l' <i>asado</i> et du vin.....	308
Figure 20. Packaging de la marque de vin « Hey Malbec » mettant en scène un super-héros, tel que dans les bandes dessinées	328
Figure 21. Packaging de la marque de vin « Malandra » (citée par une de nos aficionados).....	328
Figure 22. Synthèse des résultats	335
Figure 23. Campagne de prévention de l'alcoolisme lancée par l'Institut National du Cancer et le Ministère de la santé.....	338
Figure 24. Capture d'écran de la campagne 2017 « <i>el vino nos une</i> ».....	341
Figure 25. Mécanisme de responsabilisation morale	343
Figure 26. Mécanisme d'autonomisation.....	346
Figure 27. Mise en œuvre de l'analyse structurale par Özçağlar-Toulouse (2005) et adaptée de Demazière et Dubar (1997)	370
Figure 28. Cérémonie d'intronisation (source : http://www.tastevin-bourgogne.com/fr/)	375

Introduction générale

Ces dernières années, la culture œnophile est devenue un monde social autonome, un loisir « cultivé » (Fernandez, 2004). Le développement des critiques, guides, revues spécialisées, clubs de dégustation, bars à vins, blogs ou encore activités œnotouristiques a accompagné l'esthétisation progressive du vin. Les acteurs de la filière vitivinicole se sont ainsi mués en dispositifs de jugement afin d'apporter une « connaissance orientée » aux consommateurs qui éprouvent des difficultés à gérer le déficit cognitif qui leur fait défaut en matière de vin (Karpik, 2007). En effet, les consommateurs font face à une offre de plus en plus complexe, notamment avec l'essor des vins provenant des pays du Nouveau Monde, qui rend délicat le choix du « bon » vin. Face à l'immensité et la complexité des linéaires de vin, les consommateurs sont livrés à eux-mêmes et prennent souvent conscience de leur manque d'informations et de connaissances. En France, ils sont 71% à avouer ne pas s'y connaître en vin selon une étude menée par le magazine spécialisée *Terre de Vins*¹. Par conséquent, pour combler ce déficit, les consommateurs en viennent à solliciter une ou plusieurs aides externes afin de les accompagner dans leurs déambulations.

Parallèlement, les consommateurs consomment moins mais mieux. En effet, la consommation régulière de vin à table diminue et les consommateurs privilégient désormais des vins de qualité qu'ils consomment plus occasionnellement. Les travaux d'Amine et Lacœuilhe (2007) ont, par ailleurs, fait émerger une « *évolution des modes de consommation (...) qui se distinguent par leur caractère occasionnel de plus en plus marqué (...) la consommation de vin est de moins en moins fréquente, mais de meilleure qualité et plus orientée recherche de plaisir et d'authenticité* » (p.6). Dans la même lignée, la dernière étude prospective menée par *Vinexpo* et l'*International Wine and Spirit Research* sur les tendances du marché mondial des vins et spiritueux à l'horizon 2020 révèle un secteur vitivinicole en proie à de profondes transformations et l'émergence de nouveaux modes de consommation² au point de parler de « révolution culturelle » (Cardebat, 2017). De plus, l'étude ne prévoit

¹ Source : Terre de Vins, Sondage : 71% des Français « ne s'y connaissent pas » en vin, disponible en ligne : <http://www.terrede vins.com/actualites/sondage-71-francais-sy-connaissent-pas-en-vin/> (site consulté le 21 septembre 2017).

² Source : étude prospective *Vinexpo/IWSR* disponible en ligne : https://www.theiwsr.com/iwsr_vinexpo_report.html (site consulté le 21 septembre 2017).

pas un regain de la consommation sur le marché domestique d'ici 2020. Au contraire, une baisse de la consommation en volume de 13% est attendue sur la période 2011-2020.

En privilégiant désormais la qualité à la quantité, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants³. Cette hausse d'exigence en termes de qualité nécessite, par ailleurs, une recherche d'informations de plus en plus accrue de la part des consommateurs qui souhaitent apprendre à commenter, distinguer et décrire plus aisément les vins afin d'optimiser leurs choix futurs. Pour cela, les consommateurs s'inscrivent à des ateliers de dégustation de vin, s'abonnent à des revues spécialisées, téléchargent des applications dédiées ou encore prennent part à des activités œnologiques. En d'autres termes, la récente popularité et le décloisonnement de la culture œnophile donnent lieu à des pratiques plurielles et diversifiées.

Dans cette perspective, le vin devient un sujet de conversation ordinaire, la passion œnophile se transforme en pratique discursive et se répand à travers des canaux divers et variés. À titre d'exemple, nous avons assisté à une hausse du nombre de diplômes en lien avec le monde viticole. En 2014, *La Revue du Vin de France* avait identifié une quinzaine de formations contre une cinquantaine en 2017⁴. De même, des écoles françaises, comme Sciences Po, HEC ou encore Polytechnique, sont de plus en plus nombreuses à se doter d'un club d'œnologie participant ainsi au rajeunissement de la base de consommateurs. Enfin, les étagères des librairies consacrées au vin ne désemplissent pas, les ouvrages livrant les secrets de l'art de la dégustation ou ceux retraçant l'histoire du vin de l'Antiquité à nos jours (Johnson, 2012) sont les plus nombreux. Ces indices de l'émergence d'une culture œnophile tendent à démarquer le vin des autres produits considérés comme culturels et symboliques.

Les discours sur le vin sont également de plus en plus abondants dans les travaux scientifiques et académiques. Lockshin et Corsi (2012) constatent, en effet, la popularité croissante du vin comme objet de recherche. Dans cette perspective, ils proposent une classification des articles parus entre 2004 et 2012 qu'ils affectent à un programme de recherche particulier. Celle-ci montre qu'une grande partie des recherches menées sur le vin

³ Xerfi (2015), Le négoce des boissons.

⁴ Source : La Revue du Vin de France, Vingt diplômes pour réussir dans le commerce du vin, disponible en ligne : <http://www.larvf.com/vin-formation-diplome-commerce-metiers-ecole-spiritueux-viticulture-international-selection-choisir,4556453.asp> (site consulté le 21 septembre 2017)

tend à étudier les éléments qui influencent le choix et les préférences des consommateurs, tels que le packaging, l'étiquette, la région d'origine, les certifications en faveur de l'environnement ou encore les propriétés gustatives, selon divers canaux de distribution (en magasin, en ligne, chez les producteurs...). D'autres recherches se consacrent à la segmentation des consommateurs de vin selon leurs caractéristiques sociodémographiques, styles de vie, valeurs ou encore générations (Annexe 1).

La synthèse des travaux menés rend compte de la richesse des connaissances accumulées à propos des facteurs influençant le choix d'un vin. Cependant, ces travaux s'intéressent moins à la manière dont le vin se lie à l'histoire personnelle des consommateurs et à l'impact des enjeux subjectifs qui pourraient notamment expliquer le changement de comportement des consommateurs à l'égard du vin. Ainsi, en sollicitant une mise en discours du vin par les consommateurs, et non plus par les dispositifs de jugement, nous pouvons mieux comprendre les rapports complexes et singuliers qui unissent les consommateurs et le vin. N'ayant pas pleinement conscience de leur histoire personnelle avec le vin, les discours des consommateurs apparaissent, par conséquent, bruts et spontanés. Dans cette perspective, ce travail doctoral propose une vision de la manière selon laquelle les consommateurs s'approprient la culture œnophile et l'intègrent dans leur histoire personnelle. De même, l'ancrage du discours dans une dynamique sociale, culturelle, économique et familiale permet de faire apparaître une trajectoire des pratiques œnophiles.

Néanmoins, tous les consommateurs de vin ne sont pas en mesure d'exprimer un discours cohérent au sujet de leur rapport au vin. En effet, les consommateurs de vin ordinaires peuvent éprouver des difficultés de verbalisation et sont également moins accessibles dans la mesure où ils ne se réunissent pas régulièrement dans un même lieu pour partager leur passion œnophile (Reckinger, 2012). À l'opposé, les consommateurs de vin experts peuvent se montrer surinvestis par rapport à l'objet de recherche ce qui induirait des biais méthodologiques. Nous nous intéressons ainsi à des consommateurs de vin situés à mi-chemin c'est-à-dire à des consommateurs qui disposent d'un meilleur niveau de connaissance perceptuelle que les novices mais qui ne disposent pas encore du niveau de connaissance conceptuelle des experts (Latour et Latour, 2010). Nommés « aficionados », ces consommateurs occupent au moins le tiers du marché total du vin (Lockshin et Spawton, 2001) et visent à prendre part activement au processus de qualification des vins. En effet, ils souhaitent être en mesure de formuler un jugement autonome sur la qualité des vins qu'ils

dégustent et, par conséquent, refusent que leurs jugements soient bridés par des experts. Les aficionados se différencient des consommateurs fidèles ou des fans supposés peu enclins au changement et disposant d'une connaissance quasi-parfaite de l'objet de consommation. Cependant, ils partagent des similitudes avec les amateurs avec lesquels ils peuvent être confondus. Néanmoins, le terme amateur, et notamment l'expression inhérente de l'amateurisme, sont, dans le langage courant, connotés négativement, ce qui encourage de nombreux auteurs à privilégier le terme d'aficionados (Latour et Latour, 2010 ; Maciel et Wallendorf, 2017), approche que nous suivons également au cours de cette recherche doctorale.

Enfin, les questions de recherche auxquelles tentent de répondre les travaux abordés au cours de la synthèse élaborée par Lockshin et Corsi (2012) sont similaires d'un pays à l'autre, d'une région à l'autre ou d'une époque à l'autre. En effet, les travaux cherchent à déterminer si les signaux extrinsèques au produit influencent de la même manière les consommateurs des différents pays (Goodman, 2009 ; Lockshin et Cohen, 2011). Les pays comparés sont souvent ceux issus du Vieux Monde et du Nouveau Monde. En effet, l'émergence de nouveaux pays producteurs et consommateurs de vin a entraîné, ces dernières années, un réajustement des enjeux commerciaux. Par exemple, les États-Unis sont devenus, en 2014, les premiers consommateurs de vin et la Chine s'est emparée de la deuxième place, alors occupée par la France, en termes de plus grand vignoble du monde. Les travaux comparatistes menés démontrent que les consommateurs issus des pays traditionnellement producteurs sont plus sensibles à la région d'origine, aux niveaux de qualité et aux accords mets et vins alors que les consommateurs issus des nouveaux pays producteurs de vin sont plus sensibles aux régions, cépages et marques. Une limite majeure subsiste néanmoins quant au profil des consommateurs interrogés. En effet, les résultats obtenus peuvent être liés au contexte spécifique des études menées ou, au contraire, être applicables à différents marchés (Lockshin et Corsi, 2012). Une approche comparative semble donc nécessaire pour vérifier si les consommateurs appartenant au Vieux et au Nouveau Monde disposent du même regard vis-à-vis de leur rapport au vin et s'ils se l'approprient de la même façon. Dans cette perspective, nous proposons d'appliquer notre démarche méthodologique à des consommateurs issus de réalités sociales différentes, en menant nos recherches de terrain en France et en Argentine, mais qui partagent des caractéristiques communes afin de favoriser la réplique de notre méthode de collecte de données.

Définition de la problématique et des questions de recherche

Notre thèse s'intéresse ainsi à la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles par les aficionados, par le biais de l'étude des pratiques discursives révélant l'influence des dispositions acquises précédemment et des contextes particuliers qu'ils ont traversés. À cette fin, nous avons collecté des récits de vie en France et en Argentine (Bertaux, [2016] 1997). Il semble, en effet, que les variations dispositionnelles et contextuelles peuvent conduire à des pratiques discursives divergentes bien que les aficionados soient guidés par le même objectif, à savoir celui d'acquérir une culture œnophile. Ainsi, se dessine la problématique suivante :

Comment les aficionados de vin reconstruisent-ils leur carrière de pratiques œnophiles ?

Par l'expression « pratiques œnophiles », nous entendons à la fois les pratiques de consommation de vin mais également toutes les pratiques relatives à l'appropriation d'une culture œnophile, comme le fait de participer à des ateliers de dégustation ou encore d'user des dispositifs de jugement disponibles sur le marché. En effet, selon Warde (2005), « *la consommation n'est pas en elle-même une pratique, mais plutôt un moment dans quasiment toute pratique* » (Warde, 2005, p. 137). À travers l'accomplissement de pratiques, le consommateur agit comme un producteur de son expérience œnophile qui aboutit sur une récompense intrinsèque, à savoir l'appropriation d'une culture œnophile (Filser, 2002 ; Roederer, 2008). En effet, au-delà d'une incorporation des caractéristiques physiques du produit, l'appropriation participe à la construction de la compétence culturelle des consommateurs (Maciel et Wallendorf, 2017). Pour y parvenir, de nombreux acteurs accompagnent le consommateur dans son processus d'appropriation: famille, amis, producteurs, critiques, œnologues, sommeliers...

De cette problématique découlent plusieurs questions de recherche auxquelles cette recherche doctorale se propose de répondre :

- **Comment les aficionados perçoivent-ils et présentent-ils l'influence des dispositions acquises sur leur carrière de pratiques œnophiles ?**

Au cours de leur vie, les aficionados ont évolué auprès d'instances de socialisation, comme la famille ou l'école, ou ont fréquemment été en contact avec un contexte socialisateur, comme en participant assidument à des séances de dégustation de vin organisées par des clubs d'œnologie. Cette interaction a forgé chez eux des dispositions à des degrés

variables. L'objectif de cette question de recherche est d'identifier les acteurs qui ont joué un rôle prépondérant dans la formation de dispositions susceptibles de déclencher un processus d'appropriation de la culture œnophile. À travers la charge évaluative associée au discours, nous imaginons que les aficionados mettent spontanément en avant les acteurs qui ont facilité leur entrée dans une carrière de pratiques œnophiles. De cette manière, ces acteurs perçus comme importants pour la conduite de la carrière de pratiques œnophiles sont-ils les mêmes en France et en Argentine ? Les Français et les Argentins possèdent-ils des dispositions similaires ?

- **Comment les aficionados perçoivent-ils et présentent-ils l'influence du contexte sur leur carrière de pratiques œnophiles ?**

Au cours de leur vie, les aficionados ont traversé différents contextes qui ont permis de révéler ou, au contraire, d'inhiber les dispositions qu'ils ont acquises. La question est de savoir quels contextes présentent des caractéristiques favorables ou défavorables à l'entrée dans une carrière de pratiques œnophiles et à son développement. Nous nous attendons à ce que l'ajustement ou le désajustement des dispositions et du contexte entraînent la réalisation de pratiques œnophiles distinctes. Nous supposons que l'intégration d'un groupe social, la sollicitation des médias ou encore la pression temporelle agissent différemment sur les manières de voir, sentir ou encore de se comporter. Dans cette perspective, la carrière de pratiques œnophiles peut alors soit être freinée ou soit progressée. L'analyse comparative nous permet également de nous poser la question suivante : existe-t-il des similitudes/divergences dans la mise en récit des contextes traversés par les aficionados ?

- **Comment les aficionados de vin perçoivent-ils et présentent-ils leur usage des dispositifs de jugement disponibles sur le marché ?**

Une fois entrés dans une carrière de pratiques œnophiles, les aficionados ont à leur disposition plusieurs outils pouvant les aider à progresser dans leur processus d'appropriation de la culture œnophile. Les guides, les revues spécialisées ou encore les médailles permettent aux aficionados de disposer de jugements d'experts pour les aider à effectuer un choix raisonnable. L'objectif sous-jacent à cette question de recherche est de déterminer quels sont les dispositifs de jugement perçus comme utiles et efficaces par les aficionados et ceux qui suscitent plutôt de la méfiance. Les Français et les Argentins ont-ils la même perception des dispositifs de jugement ? Existe-t-il des dispositifs favorisés de la même façon en France et en

Argentine ? Ces dispositifs sont-ils utilisés par les aficionados de la même manière tout au long de leur carrière de pratiques œnophiles ?

Enjeux théoriques, méthodologiques et managériaux

Cette thèse s'intéresse, plus particulièrement, à la manière dont les aficionados présentent et parlent de leurs pratiques œnophiles dans une perspective dynamique, c'est-à-dire suivant une « carrière subjective » (Stebbins, 1970). En effet, les recherches menées en sociologie et en marketing sur le concept de carrière l'ont, pour la plupart, conçu comme une succession d'étapes sur lesquelles a été opérée une objectivation, à travers notamment l'importance accordée aux faits. Or, dans le cadre de cette recherche doctorale, nous considérons la carrière prise dans sa globalité (Stebbins, 1970) dans la mesure où l'intérêt réside dans l'interprétation du passé du point de vue du présent. Dans cette perspective, nous demandons aux aficionados rencontrés de nous raconter l'évolution de leur rapport au vin, du premier contact au dernier, le discours étant notre unité d'analyse principale. En ce sens, les aficionados engagés dans un processus d'appropriation de la culture œnophile évoquent souvent l'idée de « *lifelong learning* » pour désigner l'idée que les pratiques œnophiles se conçoivent comme un apprentissage de longue haleine, d'où l'intérêt de mobiliser le concept de « carrière » (Reckinger, 2012). L'apport de ce travail doctoral consiste donc à saisir les ajustements et désajustements des dispositions acquises et des contextes traversés par les aficionados à travers l'inscription du discours dans une dynamique à la fois économique, culturelle, sociale et familiale. Notre approche vise, en effet, à resituer les pratiques discursives des aficionados dans un contexte plus large et notamment dans un contexte d'émergence de la culture œnophile.

Cet intérêt implique nécessairement l'idée d'un regard rétrospectif que portent les aficionados sur leurs pratiques œnophiles. Une reconstruction *a posteriori* et une démarche réflexive sont donc sollicitées à travers la méthode des récits de vie que nous employons au cours de cette recherche doctorale. En effet, nous attendons que les aficionados nous présentent la manière dont ils perçoivent leur carrière de pratiques œnophiles à travers un discours exprimant une évaluation, c'est-à-dire des jugements de valeur liés à la conduite de celle-ci. Plus précisément, la question est ici de comprendre quels facteurs sont impliqués dans de tels jugements et selon quelle démarche interprétative. En d'autres termes, l'aficionado évalue positivement ou négativement sa carrière par fragment, c'est-à-dire qu'il

considère celle-ci comme ayant évolué favorablement ou non selon l'objectif visé et au regard des facteurs impliqués.

Le vin est ainsi inextricablement lié à un vécu subjectif. En effet, deux consommateurs face à la même expérience œnophile ne vont pas la vivre et l'évaluer de la même manière. Aussi, un même consommateur va vivre différemment la même expérience œnophile au cours de sa vie (Sirieix et Filser, 2003). Les expériences œnophiles font partie de ces expériences que les aficionados aiment raconter dans la mesure où c'est à travers le discours que les expériences se pérennisent (Ladwein, 2004). En nous intéressant aux pratiques discursives, c'est-à-dire à ce que font les aficionados avec les mots en termes de charge évaluative, les récits n'ont pas besoin d'être fidèles aux faits tels qu'ils ont été réellement vécus. Au contraire, c'est bien plutôt la mise en récit qui nous semble plus intéressante à analyser que la réalité objective des faits (Lainé, 2007). Notre thèse privilégie ainsi la mise en récit sur les faits tels qu'ils se sont réellement produits. De cette manière, notre recherche tente d'avoir accès aux enjeux subjectifs des pratiques œnophiles à travers les pratiques discursives. En effet, la construction du discours, et plus précisément l'évaluation développée par les aficionados à l'égard de divers objets d'attitude, permet de révéler la genèse des pratiques œnophiles enracinée dans leur histoire personnelle.

Lorsqu'il s'agit de retracer une « carrière », le vin joue souvent le rôle de fil conducteur. Les souvenirs se cristallisent autour d'une vigne dans laquelle on a grandi ou d'un vin que l'on a bu, dégusté, apprécié et partagé. Les produits de terroir sont, en effet, particulièrement associés à des souvenirs d'enfance, révélant une importante dimension émotionnelle (Batat et Lachance, 2016). Chaque arôme contenu dans un verre de vin peut ainsi raviver des souvenirs, à la manière de la madeleine de Proust (Stengel et Marinescu, 2016). En effet, grâce aux capteurs sensoriels (goût, odorat...), les souvenirs sont plus ou moins détaillés (Bloch, 1995). Dans cette perspective, les souvenirs disposent d'une importante charge émotionnelle (Burrick, 2010).

Il n'est pas rare de trouver sur les étagères des bibliothèques des aficionados que nous avons rencontrés, aux côtés d'ouvrages techniques dédiés à l'art de la dégustation, d'autres livres, plus autobiographiques. Colette (1932), Émile Peynaud (1988), Bernard Pivot (2006) ou encore, plus récemment, Pierre Perret (2016), avec son livre intitulé *Ma vie en vin*, sont des auteurs qui racontent leurs mémoires autour du vin. De cette façon, l'objet vin apparaît être

« un analyseur excellent pour révéler les façons et les raisons de devenir connaisseur voire expert dans un domaine donné, valorisé et par là balisé par une certaine normativité, par rapport à laquelle il faut se positionner » (Reckinger, 2012, p. 16).

En nous intéressant à la mise en discours des pratiques œnophiles, nous rejoignons l'équation développée par Lahire (2012) : Dispositions + Contexte = Pratiques. En effet, nous supposons que la mise en discours des pratiques œnophiles est imprégnée à la fois des expériences de socialisation et des contextes traversés par les consommateurs au cours de leur carrière. Dans cette perspective, notre thèse développe l'idée que les pratiques œnophiles peuvent être conditionnées par les dispositions et les contextes, lorsque ces derniers jouent le rôle de révélateur et lorsque des mécanismes d'ajustement interviennent.

L'histoire du vin et de l'alimentation souligne que le rapport au vin est influencé essentiellement par l'environnement familial et éducatif (Stenger et Marinescu, 2016). Néanmoins, les générations actuelles semblent avoir été moins éduquées par leurs parents à l'art de la dégustation du vin, au savoir-vivre ou encore à la gastronomie. Cette rupture de transmission se répercute aujourd'hui sur la consommation de vin chez les plus jeunes mais a également contribué, en partie, à une montée de la méconnaissance au sujet du vin, ce qui pourrait être à terme préjudiciable à l'ensemble de la filière vitivinicole. Par exemple, une récente étude réalisée par l'IFOP, en partenariat avec l'association Vin et Société (2016)⁵, révèle que seulement trois jeunes Français sur dix, âgés de 18 à 30 ans, déclarent posséder des connaissances en matière de vin, majoritairement grâce à leurs parents qui leur ont transmis des connaissances à ce sujet.

Les travaux de Lahire, peu mobilisés au sein de la théorie des pratiques sociales, appuient l'intérêt de mieux considérer à la fois le point de vue de l'individu et le contexte dans la mesure où la perspective de l'auteur implique de « retracer les trajectoires des individus dans leur dimension chronologique, mais également de retracer l'articulation entre les différents contextes où les individus évoluent ou ont évolué » (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016, p. 96). Ce constat est également soutenu par Dubuisson-Quellier et Plessz

⁵ Etude IFOP / Vin & Société, La génération Y et le vin, étude réalisée sur un échantillon de 1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 à 30 ans du 20 au 24 juin 2016. Méthode des quotas. Disponible en ligne : <http://www.vinetsociete.fr/eclairer/la-generation-y-et-le-vin-etude-ifop-vin-societe> (site consulté le 02 mars 2017).

(2013) qui suggèrent une meilleure prise en compte des trajectoires formées par les pratiques sociales.

Ce faisant, nous mobilisons la théorie des pratiques sociales dont la majorité des recherches, s'inscrivant dans ce cadre théorique, se sont concentrées sur l'identification des éléments constitutifs des pratiques sociales ainsi que sur leurs mécanismes internes de reproduction. Ainsi, de manière complémentaire aux études menées en théorie des pratiques sociales, nous étudions les conditions externes à la reproduction des pratiques dans un contexte d'émergence d'une culture œnophile en nous intéressant particulièrement à leur dimension discursive.

Le rôle des dispositifs de jugement est également appréhendé à travers cette thèse dans la mesure où ils ont accompagné la mise en discours des pratiques œnophiles. Cependant, peu de recherches ont intégré dans leur raisonnement le rôle que jouent les dispositifs de jugement dans le processus d'appropriation de la culture œnophile. Les quelques études ayant porté sur les dispositifs de jugement présents sur le marché du vin (*e.g.* Teil, 2001 ; Chauvin, 2010 ; Dubois et Nauges, 2010) ont essentiellement considéré le point de vue des professionnels du marché. Or, l'une des critiques majeures adressées à l'économie des singularités, dans laquelle s'inscrit notre objet de recherche, est justement d'avoir exclu une prise en compte du point de vue des consommateurs (Gadrey, 2008 ; Gautié, 2008) et notamment de la perception qu'ils ont de leurs pratiques en termes d'usage des dispositifs de jugement (Cochoy, 2002 ; Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003). Notre thèse s'interroge ainsi sur l'usage qu'en font les aficionados compte-tenu de leur souhait de prendre part au processus de qualification des vins, c'est-à-dire compte-tenu de leur souhait de formuler un jugement autonome.

Pour les managers, comprendre les modalités de construction d'une carrière de pratiques œnophiles, à partir de la perception qu'en ont les consommateurs, constitue un enjeu important. En effet, la France et l'Argentine font face actuellement à une baisse globale de la consommation de vin sur leur marché domestique respectif. Les statistiques fournies par l'Organisation Internationale de la vigne et du vin confirment cette tendance : la consommation annuelle par habitant en France est passée de 77,9 litres en 1995 à 52,7 litres de vin en 2014, soit une baisse de près de 32%. La consommation régulière de vin à table diminue et les consommateurs privilégient désormais des vins de qualité qu'ils consomment plus occasionnellement (Amine et Lacœuilhe, 2007). Concernant l'Argentine, la

consommation ne cesse de diminuer année après année. En effet, selon l'Organisation Internationale de la vigne et du vin, la consommation annuelle par habitant est passée de 56 litres en 1995 à 31 litres de vin en 2014, soit une baisse d'environ 45%. Cependant, celle-ci est également de plus en plus qualitative avec notamment une diminution des parts de marché associées au vin de table (Orrego, 2014). La stratégie pour les managers consiste ainsi à proposer davantage de contextes favorables à l'engagement des consommateurs dans une carrière de pratiques œnophiles, en ciblant plus particulièrement les jeunes consommateurs de manière responsable et pédagogique. Pour cela, il est nécessaire, pour les managers, d'avoir connaissance des dispositions acquises par les consommateurs afin de proposer, en réaction, des contextes favorables à leur actualisation. Ceci pourrait aboutir, par conséquent, au développement d'une perception positive des aficionados vis-à-vis de leur carrière de pratiques œnophiles avec une propension à la transmission davantage encouragée.

Plan de la thèse

Notre travail doctoral se structure autour de trois cadres théoriques principaux, dont l'économie des singularités représente le cadre intégrateur.

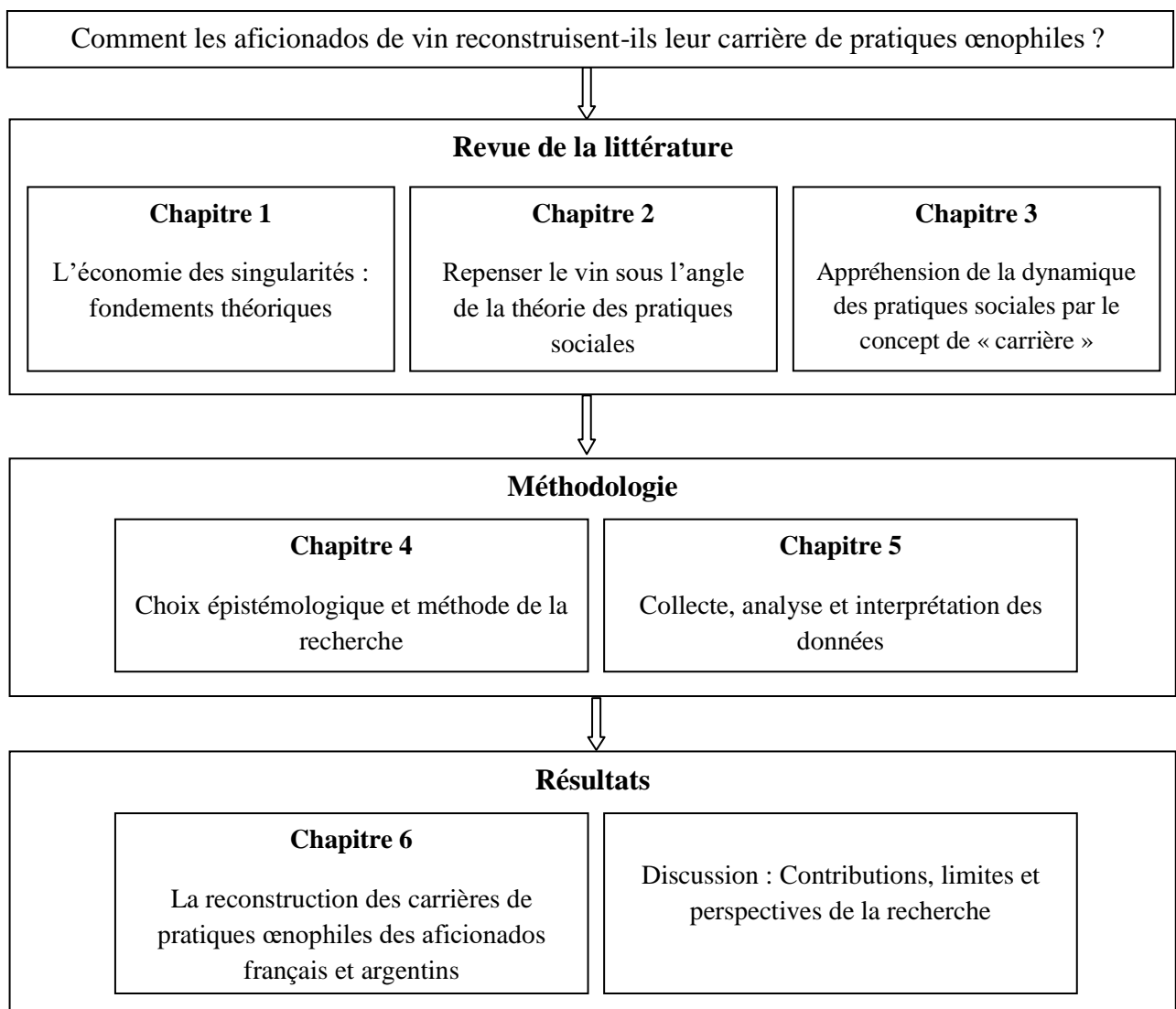
Notre recherche commence par une présentation de nos cadres théoriques empruntés à la fois à la recherche sur la consommation, la sociologie et l'économie. Le premier chapitre est consacré à l'économie des singularités au sein de laquelle notre objet de recherche s'insère. Nous présentons, ensuite, dans le deuxième chapitre, les fondements de la théorie des pratiques sociales en mettant l'accent sur les apports et les manquements des recherches menées jusqu'à présent. Enfin, dans le dernier chapitre de la partie consacrée aux cadres théoriques, nous postulons qu'il est possible de retracer empiriquement la trajectoire des pratiques sociales en mobilisant le concept de « carrière ». Dès lors, nous nous inscrivons dans une perspective dynamique et subjective dans la mesure où le point de vue des aficionados de vin sur l'ensemble de leur carrière, retranscrit dans leurs pratiques discursives, constitue l'intérêt de cette recherche doctorale.

Après avoir présenté les éléments théoriques, nous proposons, dans une deuxième partie, d'éclairer notre démarche méthodologique. Ainsi, dans le quatrième chapitre, nous présentons et justifions le choix de la méthode des récits de vie, tout en gardant à l'esprit la critique majeure qui lui est adressée, à savoir l'illusion biographique. Puis, nous consacrons le cinquième chapitre à la mise en place de la collecte de données. Nous présentons, au cours de

ce chapitre, le profil de consommateur ainsi que les pays retenus dans le cadre d'une analyse comparative. Nous exposons ensuite le choix des méthodes d'analyse utilisées, à savoir l'analyse de contenu thématique, l'analyse de l'évaluation et l'analyse comparative.

Enfin, au cours de la dernière partie de cette recherche doctorale, nous présentons les résultats obtenus en exposant les reconstructions de carrières de pratiques œnophiles par les aficionados français et argentins à la lumière des dispositions et des contextes traversés. Le développement des dispositifs de jugement ayant accompagné la mise en discours des pratiques œnophiles, nous présentons également le rôle joué par ces dispositifs dans le processus d'appropriation de la culture œnophile. Enfin, nous concluons par une discussion de ces résultats à la lumière des cadres théoriques présentés précédemment puis nous faisons découler nos contributions sur le plan théorique, méthodologique et managérial, les limites et les voies de recherche envisageables (Figure 1).

Figure 1. Plan de la thèse



Comment les aficionados de vin reconstruisent-ils leur carrière de pratiques œnophiles ?

Revue de la littérature

Chapitre 1

L'économie des singularités :
fondements théoriques

Chapitre 2

Repenser le vin sous l'angle de
la théorie des pratiques sociales

Chapitre 3

Appréhension de la dynamique
des pratiques sociales par le
concept de « carrière »

Méthodologie

Chapitre 4

Choix épistémologique et méthode de la
recherche

Chapitre 5

Collecte, analyse et interprétation des
données

Résultats

Chapitre 6

La reconstruction des carrières de
pratiques œnophiles des aficionados
français et argentins

Discussion : Contributions, limites et
perspectives de la recherche

Chapitre 1. L'économie des singularités : fondements théoriques

Introduction

La parution en 2007 de l'ouvrage de Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, offre un nouveau regard sur le fonctionnement des marchés en interpellant le courant classique des théories économiques. Bien que ne s'opposant pas frontalement aux théories standards, l'économie des singularités propose de révéler une réalité marchande où l'homogénéité des biens n'est plus attestée. Cette notion de singularité concerne tous les produits dont les caractéristiques sont incommensurables, multidimensionnelles et au-dessus desquelles plane une incertitude sur la qualité. Dans cette économie où une asymétrie d'informations persiste (Akerlof, 1970), les consommateurs n'ont pas d'autre choix que d'inférer la qualité des produits à partir de signaux mis en place par les producteurs souhaitant signaler leur qualité (Spence, 1973, 1974). Néanmoins, ces indicateurs ne font que déplacer le problème soulevé par l'asymétrie d'informations puisque leur profusion entraîne une confusion chez les consommateurs qui ne parviennent que difficilement à différencier la qualité des biens.

En dernier recours, les consommateurs se tournent donc vers des dispositifs de jugement classés par Karpik (2007) en cinq grandes catégories : réseaux, appellations, cicérones, classements, confluences. Ces dispositifs de jugement visent à dissiper l'opacité qui règne sur le marché des singularités et à ainsi permettre aux consommateurs de faire des choix raisonnables. Pour y parvenir, ils se positionnent comme des délégués des producteurs et/ou des consommateurs, des opérateurs de connaissance et des forces en action. Leur présence est particulièrement importante dans le secteur viticole cependant leur efficacité est de plus en plus contestée. Or, les recherches menées sur le sujet ont, pour la plupart, uniquement considéré la perspective des professionnels et n'ont pas suffisamment pris en compte l'usage que font les consommateurs des dispositifs de jugement.

Ce premier chapitre vise à présenter les fondements théoriques de cette nouvelle forme de marché. Plus précisément, nous exposons dans un premier temps les conditions d'émergence de l'économie des singularités. Dans un deuxième temps, nous présentons ses caractéristiques principales. Puis, nous nous intéressons, dans un troisième temps, au rôle des dispositifs de jugement, support indispensable mais pourtant critiqué. Enfin, nous discutons du vin en tant que bien singulier afin de justifier de l'adéquation de cet objet de recherche au champ théorique de l'économie des singularités.

1. La remise en cause de l'orthodoxie économique

La conception du marché par le courant classique ne différencie pas les biens homogènes des biens qui disposent, au-delà du prix, de caractéristiques diverses pouvant orienter le comportement du consommateur. Ces biens constituent ainsi, selon Karpik (2007), une « économie des singularités. » Afin d'en comprendre les fondements, nous présentons, tout d'abord, les limites du courant classique pour exposer ensuite les critiques ayant conduit à l'émergence de cette « économie des singularités. »

1.1. Les limites du courant classique

L'orthodoxie économique s'intéresse particulièrement aux choix individuels opérés par l'*homo œconomicus* sur le marché au sein duquel les produits se différencient sur la base de leur dimension économique. En effet, l'offre et la demande s'ajustent selon les variations des prix et la volonté des individus à maximiser leurs profits. Néanmoins, ce marché dit autorégulateur semble uniquement s'appliquer aux produits considérés comme homogènes. Un même bien proposant des qualités différentes en est donc exclu. Dès lors, une réalité marchande est ignorée, et la théorie néoclassique rencontre de ce fait de sérieuses limites auxquelles l'économie des singularités se propose de répondre.

Selon les conceptions de l'économie néoclassique, l'individu est à considérer comme un agent rationnel ayant pour seul objectif de maximiser son profit. Le prix apparaît de ce fait comme le seul indicateur pouvant ajuster l'offre et la demande sur le marché des biens, considérés comme homogènes, où les conditions d'une concurrence pure et parfaite sont respectées. Néanmoins, cette forme de marché semble ignorer les préférences des acteurs pour les qualités et non pour les prix des produits.

Dans l'ouvrage fondateur d'Adam Smith nommé *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1776), les dimensions économiques, sociales ou encore politiques du marché sont mêlées. Pour Smith (1776), les coûts inhérents à la production, notamment la force et la quantité de travail, procurent à une marchandise une valeur d'échange. Celle-ci implique une valeur monétaire, c'est-à-dire un prix qui peut être échangé contre d'autres marchandises, en effet, « *chaque marchandise particulière est plus souvent échangée contre de l'argent que contre toute autre marchandise. Le boucher ne porte guère son bœuf ou son mouton au boulanger ou au marchand de bière pour l'échanger contre du*

pain ou de la bière; mais il le porte au marché, où il l'échange contre de l'argent, et ensuite il échange cet argent contre du pain et de la bière. La quantité d'argent que sa viande lui rapporte détermine aussi la quantité de pain et de bière qu'il pourra ensuite acheter avec cet argent.» (Smith, 1776, p. 36⁶). Parallèlement, une marchandise possède également une valeur d'usage, c'est-à-dire une utilité perceptible au moment de sa consommation. Dans la *Théorie des Sentiments Moraux*, Smith (1759) s'intéresse de plus près à cette valeur d'usage en faisant un lien entre l'utilité procurée et les caractéristiques de la marchandise. Néanmoins, « *lorsque les biens sont échangés, la valeur d'échange éclipse la valeur d'usage et les caractéristiques du bien* » (Lupton, 2009, p.13), la question de la qualité objective des biens n'est donc pas considérée comme essentielle. Ainsi, l'application de l'orthodoxie économique aux biens différenciés, c'est-à-dire aux biens aux caractéristiques et qualités supposées inégales, est à reconsidérer.

Il faudra attendre la publication de l'ouvrage *Theory of Monopolistic Competition* en 1933 pour observer l'une des principales remises en question de la théorie néoclassique réalisée par Edward Chamberlin. En effet, ce dernier réalise une distinction entre biens homogènes et biens différenciés, dont les qualités intrinsèques peuvent varier d'un bien à l'autre. Il prend pour illustration un œuf qui « *peut varier en taille, en couleur, en contenu chimique, en dureté de la coque, en fraîcheur...* » (Chamberlin, 1953b, p.9). De nombreux biens peuvent ainsi se différencier les uns par rapport aux autres en fonction de leurs attributs. De plus, selon une sensibilité plus prononcée des consommateurs envers l'un ou l'autre attribut, le bien choisi sera significativement différent. Cependant, certaines catégories de produits supposant des qualités intrinsèques similaires peuvent également varier d'une marchandise à l'autre. Par exemple, la qualité d'un vin, pourtant issu d'une même cuvée, terme qui désigne une certaine quantité de raisins ayant fermenté et macéré conjointement, peut varier d'une bouteille à l'autre selon notamment les conditions de transport et de conservation. La qualité des biens, et ses variations, doit être prise en considération dans le domaine de l'économie, une nouvelle théorie du marché est donc indispensable.

⁶ Selon la version électronique de l'ouvrage *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations* réalisée par Jean-Marie Tremblay.

1.2. La nécessité d'une nouvelle théorie du marché

A travers un exemple tiré du secteur juridique, et plus précisément du marché des avocats, Karpik (1989) propose une critique de l'orthodoxie économique. Pour lui, lorsque les caractéristiques propres à un bien ou un service sont susceptibles de motiver un choix, le marché peut être ainsi compris selon une « économie des singularités » (Karpik, 2007). Néanmoins, cette nouvelle forme du marché n'a pas pour vocation de remplacer les théories existantes mais propose de les compléter en révélant une réalité marchande jusque-là enfouie.

En reconnaissant l'existence de biens singuliers au sein du marché, Lucien Karpik argumente en faveur d'une nouvelle théorie du marché rassemblant des produits dont les différences de qualité ne sont pas neutralisées (Gautié, 2008) et dont le seul prix n'est pas en mesure de permettre un ajustement entre l'offre et la demande. Il nomme ainsi cette nouvelle forme de marché, l'économie de la qualité, qu'il détaille en s'intéressant au secteur juridique, notamment au marché des avocats (Karpik, 1989). En effet, choisir un avocat pour la première fois peut s'avérer être plus délicat qu'on ne l'imagine. Karpik se demande par conséquent comment un individu peut choisir un « bon » avocat. Dans cette quête, les « réseaux-échanges », constitués de la famille, d'amis ou encore de connaissances, jouent un rôle important. Les recommandations, couplées aux honoraires pratiqués par les avocats, permettent ainsi à l'individu d'effectuer un choix qui lui semble juste et non-aléatoire. La confiance, reconnue comme une forme d'organisation sociale, accordée aux personnes émettant ces recommandations est primordiale dans la mesure où ces personnes deviennent les porte-parole des avocats en question. En prenant en compte ces paramètres, les potentiels clients sont ainsi en mesure de faire la distinction entre un avocat de bonne qualité et un avocat de moins bonne qualité, démontrant, par la même occasion, la nécessité de renouveler la théorie économique existante dans la mesure où la qualité entre en concurrence avec le prix en termes de trait différenciateur. Ainsi, alors que l'*homo œconomicus* du marché standard utilise un unique critère de jugement, le prix, l'*homo singularis* en utilise plusieurs.

Au début des années 2000, Callon, Méadel et Rabeharisoa (2000) mettent au pluriel le nom donné par Karpik à cette nouvelle forme de marché, ils parlent alors d' « économie des qualités » et la définissent comme une « *économie (dynamique) du produit (par opposition à une économie plus statique du bien) dans laquelle les modalités d'établissement de l'offre et de la demande ainsi que les formes de compétition sont tout entières mises en forme par les*

stratégies organisées que déploient les différents acteurs pour qualifier les biens » (p. 222). Plus tard, Dubuisson-Quellier (2003) propose le terme d'économie des jugements pour désigner un marché au sein duquel les biens et services se différencient par leur qualité. Enfin, Lucien Karpik (2007) avance le terme d'économie des singularités, qui sera repris dans les publications postérieures, pour désigner des produits d'échange (biens et services) incommensurables, multidimensionnels et dont la qualité est incertaine. Pour Karpik, l'économie des singularités désigne ainsi « *la théorie qui entend rendre intelligible l'organisation et le fonctionnement de la coordination économique des singularités* » (Karpik, 2002, p. 283). Karpik distingue les biens singuliers des biens différenciés et homogènes, mais pour lui « *les produits singuliers doivent être séparés des produits différenciés [...] Le marché des produits singuliers ne remplace ni le marché des produits homogènes ni le marché des produits différenciés ; il s'y ajoute. Il rend visible une réalité originale enfouie jusqu'ici dans l'univers de la différenciation* » (Karpik, 2007, p. 40). Au sein de l'économie des singularités, la concurrence par les qualités prime donc sur la concurrence par les prix, ce qui n'est pas nécessairement le cas des biens différenciés. Enfin, bien que certains termes de vocabulaire de l'économie des singularités soient communs à la théorie néoclassique, les significations qui leur sont associées demeurent différentes (Karpik, 2008). Nous proposons donc de présenter, dans la partie suivante, les caractéristiques définissant l'économie des singularités.

2. La complexité du choix d'un bien singulier pour les consommateurs

Selon Karpik, les produits singuliers sont caractérisés par une incommensurabilité, une multidimensionnalité et une incertitude sur la qualité. Ainsi, afin de faire un choix raisonnable dans le contexte de forte asymétrie d'informations imposé par ces caractéristiques, le consommateur est contraint d'inférer la qualité des produits à l'aide de signaux de qualité, en vain. Pour comprendre toute la difficulté qui consiste à choisir le « bon » produit, nous présentons, dans un premier temps, l'incommensurabilité et la multidimensionnalité propres aux biens singuliers avant de nous consacrer plus longuement à l'incertitude sur la qualité dont les conséquences peuvent être radicales et irréversibles en l'absence d'interventions extérieures.

2.1. L'incommensurabilité et la multidimensionnalité

Les produits singuliers sont, par définition, incommensurables, c'est-à-dire qu'ils sont « caractérisés par des constellations de qualités ou de dimensions dont les significations sont inscrites dans leurs relations mutuelles » (Karpik, 2007, p.39). En d'autres termes, les produits singuliers sont constitués d'une pluralité d'attributs qui ne peuvent être mesurés et qui peuvent faire l'objet de multiples interprétations. Ainsi, il est impossible de classer un bien par rapport à un autre, comme en atteste l'impossible hiérarchisation pour un individu, dans le domaine de l'art, entre un tableau de Vermeer et un tableau Rembrandt (Karpik, 2009). Dans ce cas précis, l'individu peut seulement dire lequel des deux tableaux il préfère ou s'il n'en aime aucun des deux. De plus, en supposant que les consommateurs puissent percevoir l'ensemble des qualités associées à un bien et qu'ils puissent les hiérarchiser, cette classification se fera selon des préférences idiosyncratiques ou liées à l'appartenance à un groupe social (Callon, Méadel et Rabearisoa, 2000).

Autre caractéristique de l'économie des singularités, la multidimensionnalité désigne des biens et services dont les multiples dimensions sont indissociables les unes des autres. Selon la théorie de Lancaster (1966), les produits sont assimilés à un « panier de caractéristiques » dont la valeur totale ne dépend pas de la pondération de chacune des caractéristiques mais plutôt d'un jugement global. Or, cette théorie ne peut s'appliquer aux biens singuliers dans la mesure où ces derniers ne peuvent pas être réduits à la somme de leurs caractéristiques, au contraire, ils forment un tout. Pour illustrer cette nuance, Gautié (2008) prend l'exemple du monde de l'art et notamment d'un tableau de Seurat et d'un tableau de Mondrian qui « ne sauraient être réduits à un ensemble de caractéristiques dont on pourrait comparer les montants respectifs pour pouvoir comparer les « qualités » des deux tableaux » (Gautié, 2008, p. 394). Ainsi, dans une volonté de concilier la multidimensionnalité des produits avec la théorie des prix, la théorie de Lancaster (1966) échoue à trouver une application aux biens indivisibles, c'est-à-dire aux biens singuliers. Pour Gadrey (2008) et Gautié (2008), les consommateurs n'achètent ainsi pas des biens mais des caractéristiques procurant une utilité aux individus qui les consomment. Le produit singulier possède donc de multiples facettes et il est impossible pour les consommateurs de les saisir toutes à la fois. Enfin, du fait de leur multidimensionnalité, les produits singuliers sont sujets à de multiples interprétations et réinterprétations conduisant à une évolution des significations qui leur sont associées.

2.2. L'incertitude sur la qualité des produits singuliers

En définissant l'économie des singularités, Karpik (2007) distingue deux formes d'incertitude :

- Incertitude stratégique : cette forme d'incertitude est relative à une information disponible sur certains attributs concernant un produit aux dépens de certains autres ce qui peut avoir pour conséquence une inadéquation avec la clientèle visée. C'est le cas, par exemple, du marché cinématographique où certains films, jugés pourtant bons, tels que *John Carter* de la franchise Disney, ont connu un échec commercial et financier cuisant notamment car les caractéristiques choisies pour être mises en avant n'étaient pas les bonnes. En effet, de nombreux cinéphiles sont passés à côté pointant du doigt le fait que les éléments les plus intéressants du film ont été évincés des campagnes de promotion. De même, le film a été vendu comme un divertissement plutôt adressé à des jeunes spectateurs alors que son côté adulte est clairement affirmé.
- Incertitude radicale sur la qualité : cette forme d'incertitude est relative à une opacité totale quant à la qualité du produit empreint de mystère au moment de l'achat. C'est le cas, par exemple, du marché des avocats (Karpik, 1989) où demeure une incertitude que ce soit avant, au moment du procès et même après dans la mesure où, en cas de perte du procès, le représenté ne saura pas imputer cette conséquence à l'incompétence de l'avocat ou à un autre facteur (Gautié, 2008). De même, si un consommateur souhaite choisir un produit en fonction de son empreinte écologique, ces informations lui sont difficilement accessibles (Dubuisson-Quellier, 2008).

A la fin du fordisme, l'incertitude sur la qualité des produits s'est multipliée et étendue à de nombreuses catégories de produits affaiblissant progressivement la rationalité du choix du consommateur et augmentant le risque d'abus par les producteurs/distributeurs (Karpik, 1989). L'incertitude sur la qualité des produits devient, dans les années 70, un sujet largement discuté. Plus précisément, deux auteurs en font le cœur de leurs travaux de recherche, il s'agit de Nelson et d'Akerlof.

Afin de qualifier les biens singuliers, Nelson (1970) distingue deux catégories : les « biens de recherche » dont la qualité est connue avant l'achat et les « biens d'expérience » dont la qualité demeure inobservable jusqu'à leur consommation effective. Il affirme, en effet, que « *non seulement les consommateurs manquent d'une information complète sur les prix des biens, mais leur information est probablement encore plus pauvre sur les variations de qualité des produits simplement parce que cette dernière information est difficile à obtenir* » (Nelson, 1970, p.311). Ainsi, le marché est constitué, d'un côté, de biens et de services dont les caractéristiques sont connues avant l'achat et, de l'autre, de biens et de services dont la qualité n'est fixée qu'après l'achat, voire très longtemps après l'achat lorsque la valeur d'usage est diffusée progressivement dans le temps, ce que Karpik (2007) appelle le « différé d'évaluation. » C'est le cas notamment des bouteilles de vin qui peuvent être conservées durant des années dans des caves ou dans des armoires à vin réfrigérées. Dès lors, Nelson (1970) s'interroge sur le risque d'abus des producteurs/vendeurs intéressés uniquement par la rentabilité de leurs marchandises.

Akerlof (1970) introduit, quant à lui, la notion d'asymétrie d'information pour qualifier une distribution de l'information inégale entre les agents investis dans un même échange. L'asymétrie d'information favorise l'incertitude sur la qualité des produits et encourage l'opportunisme des producteurs/vendeurs. Ce comportement contraint, par conséquent, les producteurs/vendeurs honnêtes à devoir signaler la bonne qualité de leurs biens. Néanmoins, la prolifération des signaux ne fait donc que transférer le problème posé par l'asymétrie d'information qui se situe dorénavant moins au niveau des biens qu'au niveau des signaux. L'incertitude sur la qualité, loin d'être réglée, est ainsi une notion indissociable de l'asymétrie d'information et de la théorie du signal que nous proposons d'explorer au cours des sous-parties suivantes.

2.2.1. L'asymétrie d'information

Au sein de l'économie des singularités, l'asymétrie d'information, en partie responsable de l'incertitude sur la qualité, est omniprésente et peut, à long terme, entraîner l'autodestruction du marché (Karpik, 2007) dans la mesure où certains producteurs/vendeurs font passer des biens de mauvaise qualité pour des biens de bonne qualité. L'information est ainsi indispensable au bon fonctionnement du marché des singularités, d'où, nous le verrons,

le recours aux dispositifs de jugement supposé proposer aux consommateurs une « connaissance orientée » (Karpik, 2007, p. 77).

Chamberlin ([1933] 1953, 1953b) considère la qualité comme une variable indépendante pouvant différencier les biens de la même manière que le prix. Il considère d'ailleurs que « *les produits sont en fait les éléments les plus volatiles du système économique - beaucoup plus que les prix* » (Chamberlin, 1953b, p.8). Cependant, alors qu'une variation de prix est facilement repérable, une variation de la qualité est plus difficile à identifier. En effet, l'acheteur ne dispose pas de toutes les informations sur la qualité des produits ce qui le conduit bien souvent à opérer des choix aléatoires. Ce phénomène, nommé asymétrie d'information, a fait l'objet d'une analyse approfondie dont Akerlof (1970) fut le précurseur.

En introduisant l'asymétrie d'information dans l'analyse économique, Akerlof (1970) remet en cause certains principes fondateurs de l'analyse néoclassique postulant la disponibilité et la transparence de l'information pour aboutir à une concurrence pure et parfaite. Au contraire, Akerlof suggère que les agents réalisant un échange ne possèdent pas la même information sur la marchandise. L'information n'est donc pas distribuée de manière égale entre les différents agents participant à l'échange. En prenant pour exemple le marché des voitures d'occasion, Akerlof démontre que les potentiels acheteurs en viennent nécessairement à choisir des voitures de mauvaise qualité (appelées *lemons* dans le texte), c'est-à-dire à réaliser une sélection adverse.

En effet, sur le marché des voitures d'occasion, le potentiel acheteur dispose de moins d'informations que le vendeur qui a tout intérêt à masquer les principaux défauts de la voiture en question pour espérer la vendre rapidement et à un bon prix. Les vendeurs ont donc plutôt tendance à vendre des produits de mauvaise qualité au même prix que des produits de bonne qualité puisque celle-ci n'est pas directement observable par le potentiel acheteur. Ce dernier suppose, en s'appuyant sur une statistique moyenne de marché, que la voiture n'est pas en bon état puisqu'elle a déjà été utilisée sur une période plus ou moins longue. Il ne s'engage ainsi pas à payer la valeur réelle de la voiture mais à concéder un prix moyen. Les vendeurs souhaitant alors vendre leur voiture de bonne qualité ne peuvent pas se permettre ce sacrifice et se retirent du marché laissant toute la place aux voitures de mauvaise qualité. Ainsi, les agents économiques se retrouvent dans une situation où seuls les produits de mauvaise qualité sont échangés sur le marché dans la mesure où « *les transactions malhonnêtes finissent par*

chasser les transactions honnêtes du marché » (Akerlof, 1970, p.495). De plus, ce phénomène conduit inévitablement à une détérioration de la qualité moyenne des produits ou services du marché, et à l'abandon pur et simple des transactions, symptômes d'une défaillance du marché (Chamberlin, [1933] 1953). Enfin, l'exemple du marché des voitures d'occasion peut s'étendre à d'autres domaines tels que les assurances ou l'emploi. Par exemple, Akerlof (1970) affirme que l'asymétrie d'information permet aussi d'expliquer pourquoi les personnes âgées ne parviennent pas à souscrire une assurance et les minorités à trouver un emploi. En effet, *« les employeurs peuvent refuser d'embaucher des membres de minorités pour remplir certains emplois. Cette décision ne serait pas due à l'irrationalité ou à des préjugés mais à une logique de maximisation du profit. En effet, l'origine raciale pourrait être une bonne statistique pour évaluer l'origine sociale, l'éducation et l'aptitude générale à l'emploi du postulant »* (Akerlof, 1970, p. 17). L'incertitude et l'asymétrie d'information seraient, plus largement, à l'origine de discriminations.

Plus tard, Karpik (1989) révèle l'existence d'une asymétrie d'information importante sur le marché des avocats. En effet, la personne représentée par l'avocat n'a pas la possibilité de juger la pertinence des actions entreprises par l'avocat, d'autant plus que celles-ci ne sont pas toujours compréhensibles tant il peut user de tactiques rusées relevant d'une stratégie échafaudée avec l'expérience. De plus, le résultat final demeure incertain jusqu'au moment du verdict, contraignant le représenté à s'en remettre à l'avocat jusqu'au bout dans l'incertitude la plus totale.

L'asymétrie d'information encourage les comportements opportunistes de vendeurs peu scrupuleux pénalisant à la fois les potentiels acheteurs et les vendeurs souhaitant commercialiser des produits de bonne qualité ; un contrôle à l'entrée doit donc intervenir (Karpik, 1989). En effet, l'incertitude sur la qualité augmente le risque d'abus de pouvoir de la part des producteurs/distributeurs soutenu par l'opacité qui règne sur le marché des singularités. Spence (1973, 1974) théorise que les vendeurs de produits ou services de bonne qualité peuvent le signaler à travers un certain nombre d'indicateurs. Il introduit la théorie du signal, que nous proposons d'explicitier dans la prochaine sous-partie, qui s'approche de la conception faite par Karpik (2007) des dispositifs de jugement.

2.2.2. La théorie du signal

Lorsque le consommateur n'est plus capable d'appréhender la qualité d'un produit, un opportunisme règne sur le marché. Dans cette situation, les producteurs et distributeurs ont donc intérêt à surestimer la qualité de leurs produits afin d'en tirer un bon prix, ils sont par conséquent incités à la malhonnêteté. Cette situation de sélection adverse a des « *conséquences néfastes non seulement pour les acheteurs mais aussi pour les bons vendeurs qui disposent de produits de bonne qualité et qui ne peuvent le signifier parfois gratuitement de manière crédible* » (Cahuc, 1993, p.57). Dans ce contexte, la théorie du signal a émergé postulant que les vendeurs en possession de « bons » produits veulent le signaler aux clients qui eux-mêmes veulent acheter de bons produits et donc ne pas acheter les produits défectueux. Pour Spence (1973), les signaux sont des caractéristiques qui peuvent faire l'objet de manipulation, il distingue ainsi cette notion de celle d'« indices » liée, au contraire, à des attributs immuables.

En prenant l'exemple d'un recrutement sur le marché du travail où règne une situation d'asymétrie d'information, Spence (1973) théorise que le niveau d'éducation n'a pas d'influence sur la productivité du candidat mais envoie un signal positif à l'employeur quant au surcroît de qualité du candidat. Par conséquent, le candidat, pour envoyer le meilleur signal possible à l'employeur, doit choisir la formation la plus adéquate qui entraînera, dans la plupart des cas, un coût supplémentaire pour lui en temps et en valeur. Cependant, cet état de fait peut conduire les candidats potentiels à mentir, posant en cela la question de la crédibilité des signaux.

Sur le marché de la grande consommation, les producteurs, proposant des produits de bonne qualité, n'ont pas d'autres choix que de recourir à des signaux pour informer les consommateurs de la bonne qualité de leurs marchandises afin d'éviter un manque à gagner (Spence, 1974). Des vendeurs sont donc prêts à supporter un coût supplémentaire pour signaler la bonne qualité de leurs produits. Le recours aux signaux, comme le souligne Larceneux (2004) est ainsi perçu comme un instrument marketing permettant de faciliter les transactions sur un marché contraint à une importante asymétrie d'information. Par conséquent, des caractéristiques, au départ non marchandes, deviennent marchandes et associées à un ou plusieurs signaux (Dubuisson-Quellier, 2008). Par exemple, le respect de l'environnement est aujourd'hui signalé par plusieurs indicateurs tels que le label bio, la

certification NF Environnement ou encore l'écolabel européen. Or, au sein des labels garantissant le respect de l'environnement, des distinctions apparaissent entre les produits se prétendant bio car suivant des contraintes réglementaires et ceux se prétendant bio car suivant une « philosophie » qui ne peut s'exprimer à travers un cahier des charges (Teil, 2013). Les deux parties, aux interprétations du bio opposées, s'accusent mutuellement de faire disparaître la caractéristique bio des critères de jugement permettant la distinction entre les produits. Ce dernier exemple démontre donc la présence d'une confusion au niveau des signaux chargés d'informer les consommateurs sur la qualité des produits ce qui pose la question de leur validité.

Les signaux peuvent être divers et variés, une bonne qualité peut être signalée par un prix élevé, des publicités, des marques, une bonne réputation ou encore des labels, bien que des études aient montré la faible influence de ces derniers dans l'évaluation de la qualité des produits par les consommateurs (Giraud, 2001 ; Larceneux, 2004). L'un des signaux les plus couramment utilisés est la garantie. En effet, dans le cas de biens durables, une garantie, voire une extension de garantie, est souvent proposée à l'achat afin d'assurer à l'acheteur une qualité suffisante. Les marques permettent également de signaler une certaine qualité dans la mesure où elles exercent une fonction de repérage (Montgomery et Wernerfelt, 1992 ; Karpik, 1996). Cependant, le risque est supporté par le vendeur qui peut voir ses ventes chuter si la marque n'est pas suffisamment caution de bonne qualité.

Cependant, les travaux de Lupton (2007, 2009) ont montré une incapacité des signaux à résoudre le problème posé par l'asymétrie d'information. En effet, une incertitude partagée par tous les acteurs de l'échange demeure quant à la qualité des produits singuliers et l'intervention d'un organisme tiers est donc recommandée. Loin d'être résolue, l'asymétrie d'information est en fait transférée vers les signaux, d'où l'intérêt de prendre en compte le point de vue des consommateurs vis-à-vis de l'usage qu'ils en font.

Ainsi, certains marchés pourvus de signaux peuvent également faire face aux problèmes d'asymétrie d'information au même titre que les marchés dépourvus de signaux. De plus, la profusion des signaux entraîne une confusion chez les consommateurs qui éprouvent de plus en plus de difficultés à différencier la qualité des biens (Linnemer et Perrot, 2000). Les consommateurs se retrouvent dans une situation où ils doivent hiérarchiser les différents signaux (marque, publicité, labels, promotion, magasin...) afin de se prononcer sur

la qualité des biens. Cette hiérarchisation est toutefois variable d'un individu à l'autre selon son expérience avec la catégorie de produits ou ses dispositions. Chaque individu exerce ainsi un arbitrage spécifique, néanmoins aucun n'est jugé le plus efficace (Dubuisson-Quellier, 2006).

Les secteurs de la vente en ligne et des réseaux sociaux sont particulièrement concernés par ce phénomène. En effet, aujourd'hui, la qualité d'un produit peut être évaluée selon le nombre d'avis, d'étoiles, de *likes*, de *followers*, de vues ou encore de mentions (Beauvisage et Mellet, 2016). Ces types de compteurs, largement visibles, constituent ainsi autant de signaux qui sont difficilement hiérarchisables. En effet, il devient compliqué pour les consommateurs de déterminer, dans ce cas, quel signal est plus susceptible de traduire, le plus objectivement possible, la qualité d'un bien.

Le marché financier peut également fournir une illustration de l'inefficacité des signaux. En effet, dans le cas d'une opération financière, telle qu'une levée de fonds, les dirigeants d'entreprise ont plutôt intérêt à signaler la qualité de celle-ci aux potentiels investisseurs. Plusieurs signaux liés à la politique financière sont ainsi mobilisés tels que le taux d'endettement, la politique de dividende ou encore le montant des résultats. Cependant, avec la généralisation d'actes de publication volontaire de la part des entreprises, ces signaux sont devenus inopérants pour différencier la qualité des produits (Bejar, 2006).

C'est également le cas des informations extra-financières, c'est-à-dire les informations sociales, environnementales et sociétales, que des entreprises pouvaient auparavant utiliser comme signaux. Désormais, depuis notamment les lois NRE de 2001 et Grenelle II de 2010, toutes les entreprises dont les titres (actions et obligations) sont admis aux négociations sur un marché réglementé ou dépassant certains seuils, comme le fait de disposer de plus de 500 salariés et d'avoir un chiffre d'affaires net au moins égal à 100 millions d'euros, sont tenues de communiquer les informations extra-financières. Ces informations doivent donc apparaître au côté des informations déjà présentes dans le rapport annuel des entreprises entraînant dès lors une profusion des signaux et rendant la comparaison des entreprises plus délicate du fait de la quantité et du type d'informations ajoutées, variables d'une entreprise à l'autre (Albertini, 2014). De ce fait, certains signaux considérés comme rares par leur qualité et/ou quantité sont noyés dans la masse. Les investisseurs, principale partie prenante intéressée par

ces informations, éprouvent donc des difficultés à estimer la solidité d'une entreprise et les risques auxquels elle est sensible.

D'autre part, les significations associées aux signaux, dont la plupart sont certifiés par un organisme tiers, peuvent être mal ou peu comprises par le consommateur qui les considère comme des indicateurs de qualité sans savoir pourquoi. Selon Lupton (2009), cette situation interroge sur la diffusion de l'information sur le contenu du signal ainsi que sur la confiance attribuée aux signaux. Certains signaux, bien que réputés, peuvent néanmoins véhiculer des informations mal interprétées ce qui a pour conséquences une mauvaise attribution de caractéristiques au produit concerné et une connaissance erronée des consommateurs. Pour illustrer ce cas, Sylvander (1995) prend l'exemple du label rouge pour les poulets que les consommateurs associent soit à un poulet fermier soit à un poulet élevé en plein air alors qu'aucune caractéristique liée à l'élevage n'est comprise dans le cahier des charges du label (Lupton, 2002).

Nous retrouvons un phénomène similaire dans le secteur viticole où les signaux présents sur les étiquettes ont pour objectif de donner aux consommateurs des critères de choix et une information juste. Or, selon une enquête menée par l'association de consommateurs UFC-Que Choisir (2016), seuls 58% des Français interrogés connaissent la signification du sigle AOC⁷. L'attribution de l'agrément AOC est du ressort de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), établissement public administratif sous tutelle du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Selon la loi relative au Code de la consommation, l'AOC désigne la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à caractériser un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, qui comprend des facteurs naturels et des facteurs humains. Chaque AOC est ainsi définie par un cahier des charges relatif à la délimitation de l'aire géographique de produit.

Cependant, l'agrément AOC est accordé au vin encore en cuve et ne correspond donc pas au produit vendu. Or, le transport, le conditionnement et le mode de conservation du vin peuvent rapidement altérer sa qualité, ce qui n'est pas forcément le cas des autres produits

⁷ Infographie « Vous et les labels alimentaires » (2016), réalisée par l'Association de consommateurs UFC-Que Choisir, disponible en ligne <https://www.quechoisir.org/actualite-labels-alimentaires-infographie-vous-et-les-labels-alimentaires-n22229> (site consulté le 22 décembre 2016).

agroalimentaires moins sensibles à ces conditions. Par exemple, les chaînes de grande distribution conservent majoritairement les bouteilles de vin verticalement et à la lumière de l'éclairage artificiel ce qui a une influence négative sur la qualité du vin. De plus, au sein d'une même AOC, la qualité des vins produits peut varier d'une propriété viticole à l'autre, même voisine.

Pour résumer, l'AOC signale uniquement l'origine du produit et les critères de production, ce qui ne garantit pas que le vin soit de bonne qualité. En effet, les conditions météorologiques ou encore les caractéristiques géologiques peuvent influencer sur la qualité des vins. Puis, la multiplication des appellations étendues à une large partie du territoire français fait qu'aujourd'hui plus de 80% de la production française viticole sont des AOC⁸, créant un niveau de complexité supplémentaire quant à l'évaluation de la qualité des produits. Enfin, selon Fernandez, « *si la mention d'une appellation d'origine a longtemps été synonyme d'excellence, ce n'est plus le cas aujourd'hui. En tout cas, les amateurs ne considèrent pas qu'une telle mention soit un indicateur fiable de haute qualité et de typicité. Ils reprochent généralement aux AOC de manquer de sélectivité et de confondre sous un même nom le médiocre et l'excellent* » (2004, p. 110).

De même, les signaux de réputation des vins, associés à la notoriété d'un consultant vitivinicole par exemple, peuvent être interprétés de différentes manières par les consommateurs et peuvent même donner lieu à des controverses publiques. En effet, certains consultants, tels que Michel Rolland, sont tellement associés à un type de vins qu'ils peuvent induire un conflit entre producteurs appartenant à différentes écoles, américaine vs classique pour les plus courantes (Chauvin, 2010).

Tous ces éléments démontrent donc une certaine inefficacité des signaux, et notamment des labels et certifications, dans la résolution de l'asymétrie d'information. Ainsi, face à la confusion qu'entraînent les signaux garantissant la qualité, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se tourner désormais vers des jugements qui confèrent un « *aperçu partiel des qualités du produit* » (Teil, 2013, p. 215) afin de tenter, une nouvelle fois, de résoudre les problèmes posés par l'asymétrie d'information. De ce fait, ils ne

⁸ Statistiques de l'INAO, disponible en ligne, <http://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Appellation-d-origine-protégée-Appellation-d-origine-contrôlée>, (site consulté le 13 décembre 2016).

s'appuient plus seulement sur des signaux mais également sur des jugements émis par des critiques, des relations personnelles ou encore des membres de jurys de dégustation qui ont déjà pu éprouver le produit. Ceci nécessite une mobilisation de dispositifs, non intrinsèquement liés au produit, permettant aux consommateurs de se faire une idée sur sa qualité. C'est notamment ce que Karpik a proposé de nommer les « dispositifs de jugement ». La différence entre les signaux et les dispositifs de jugement repose essentiellement sur les sources d'émission. En effet, les signaux émanent notamment des producteurs dans le cadre d'application de stratégie marketing (marque, promotion, prix, publicité, garantie...) et sont de ce fait facilement manipulables. Les dispositifs de jugement (classements, appellations, guides...) émanent, quant à eux, d'autorités externes à l'échange qui expriment un jugement concernant la qualité d'un produit ; ils sont ainsi, en principe, difficilement manipulables.

Au cours de cette recherche doctorale, nous proposons de comparer les carrières d'aficionados appartenant à deux pays différents : un pays traditionnellement producteur de vin, la France, où foisonnent les dispositifs de jugement et, un nouveau pays producteur de vin, l'Argentine, où persiste une relative absence des dispositifs de jugement mais où demeure une omniprésence des signaux.

3. Le jugement comme modalité de choix

L'émission de signaux par les producteurs n'est pas suffisante pour permettre aux consommateurs d'inférer la qualité des biens singuliers. Ceux-ci en viennent donc à mobiliser des dispositifs de jugement leur permettant d'effectuer un choix raisonnable. Dans cette section, nous présentons dans un premier temps la notion de dispositif et l'usage qu'en font les acteurs du marché, dont les consommateurs. Dans un deuxième temps, nous exposons les limites de l'économie des singularités, relatives notamment aux liens existant entre les dispositifs de jugement et les consommateurs, et qui menacent la pérennité de l'économie des singularités.

3.1. Définition et usage des dispositifs de jugement

La notion de dispositif est issue des travaux de Michel Foucault. Reprise par Karpik, elle est conçue comme un agencement d'éléments hétérogènes visant à trouver un accord entre l'offre et la demande. Au sein de l'économie des singularités, le dispositif permet donc de faciliter le choix raisonnable du consommateur. Pour cela, il repose essentiellement sur le

jugement d'un ou plusieurs acteurs extérieurs à l'échange. Karpik (2007) identifie cinq grandes catégories de dispositifs de jugement : réseaux, appellations, cicérones, classements, confluences. Ces dispositifs remplissent plusieurs fonctions, ils sont à la fois des délégués, des supports cognitifs et des forces en action. Néanmoins, leur efficacité peut être aujourd'hui questionnée dans la mesure où le point de vue des consommateurs semble écarté des recherches.

3.1.1. L'émergence de la notion de dispositif

Lorsque le prix n'est plus le trait différentiel le plus pertinent pour distinguer des biens et guider les choix, ces derniers ne peuvent s'établir que par la mobilisation d'un ou plusieurs dispositifs de jugement permettant de réduire l'incertitude sur la qualité, à condition que celle-ci soit une priorité pour le consommateur. Le jugement est ici distinct de la notion de décision qui est uniquement fondée sur le calcul et qui ne peut être prise que lorsque les différents acteurs du marché partagent le même monde, ce qui n'est pas le cas dans le cadre des biens singuliers (Karpik, 2007). Pour donner un exemple de dispositif de jugement, concernant le marché des avocats aux Etats-Unis, l'émergence d'une presse spécialisée, publiant des classements de cabinets juridiques et mesurant ainsi les performances des avocats, permet d'aider les potentiels clients à choisir le « bon » avocat à travers ce que Karpik (1989) appela le « marché-jugement. » Ainsi, lorsque les consommateurs privilégient la qualité plutôt que le prix et lorsqu'ils doivent avoir recours à des critères d'évaluation hétérogènes, « *le choix prend la forme du jugement* » (Karpik, 2007, p. 62). En exprimant une opinion particulière, l'action de juger permet de comparer les produits entre eux mieux qu'un calcul rationnel ne pourrait le faire.

La notion de dispositif est centrale dans les travaux de Michel Foucault qu'il définit comme un « *ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit* » (Foucault, 2001, p. 299). En d'autres termes, le dispositif dans l'esprit foucauldien désigne un ensemble d'éléments hétérogènes à la fois matériels et immatériels entretenant des relations entre eux et dont l'exercice du pouvoir dépend. Deleuze résume la pensée de Foucault en considérant les dispositifs comme des « *machines à faire voir et à faire parler* » (Deleuze, 2003, p. 316).

Enfin, dans *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Agamben définit le dispositif comme « *tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduits, les opinions et les discours des êtres vivants* » (Agamben, 2014). Cette mise en réseau d'éléments discursifs et non-discursifs permet un agencement d'éléments réputés inconciliables qui se transforment et s'ajustent mutuellement au cours des époques. Depuis les travaux de Foucault, le concept de dispositif a été introduit progressivement en sciences sociales mais son usage varie d'un auteur à l'autre bien que l'idée d'un assemblage d'éléments hétérogènes reste présente, comme c'est le cas, par exemple, au sein des travaux de Callon et Latour (2006).

En portant ses travaux sur l'économie des singularités, Lucien Karpik emprunte la notion de dispositif à Michel Foucault en les considérant comme des « *arrangements hétérogènes externes qui combinent de façon variable, des règles, des contrats, des signes, de l'information, de la connaissance, des critères d'évaluation, des objets, des personnes, etc., bref des entités technico-économico-socio-symboliques qui assurent la jonction de l'offre et de la demande* » (Karpik, 2007, p.68). Sur le marché des singularités, le consommateur doit faire appel à des dispositifs pour identifier le « bon » produit et ainsi corriger, du moins partiellement, son ignorance.

En dissipant l'opacité qui règne sur le marché des singularités, les dispositifs permettent d'écarter au maximum le risque de déception à condition d'être bien sélectionnés. L'opération de sélection s'avère ainsi particulièrement cruciale. Cependant, sur le marché des singularités, la déception est plus probable pour certains biens singuliers que pour d'autres, notamment lorsqu'ils sont particulièrement nombreux et complexes. Une erreur dans la sélection du produit peut, par conséquent, remettre en cause le dispositif de jugement ayant conduit à effectuer ce choix et qui fait donc preuve d'une défaillance.

Sur le marché des singularités, les potentiels consommateurs délèguent une partie de leur pouvoir à des aides externes dans le but de les aider à effectuer un choix raisonnable. Les dispositifs de jugement, tels qu'ils sont nommés par Karpik (2007), sont chargés de chasser l'opacité qui entoure les produits singuliers et de réduire le déficit cognitif présent chez les consommateurs. Le déficit cognitif désigne l'écart entre ce que l'on sait et ce que l'on devrait savoir pour réaliser des choix raisonnables. Les dispositifs de jugement apportent une connaissance orientée aux consommateurs les guidant vers des choix qui leur semblent justes

(Karpik, 2007). Sans les dispositifs de jugement, le marché des singularités ne pourrait pas se maintenir car les consommateurs seraient amenés à effectuer des choix aléatoires. Les dispositifs de jugement permettent, en effet, de « *dissiper l'opacité du marché, d'écarter l'opportunisme, d'instaurer la concurrence par les qualités : loin de menacer l'échange, ces dispositifs interdisent son autodestruction* » (Karpik, 2007, p. 268). Avec les dispositifs de jugement, les consommateurs ne sont donc plus seuls face aux produits dont ils doivent inférer la qualité.

Considérés comme de véritables points d'appui, les dispositifs de jugement sont toutefois à distinguer des dispositifs de promesse, bien qu'ils aient en commun la notion de confiance. En effet, alors que les premiers sont chargés de réduire l'ignorance des consommateurs, les seconds ont pour objectif de neutraliser l'opportunisme et de déjouer les ruses tentées par les participants à l'échange économique en imposant, entre autres, des normes et des obligations. De plus, les dispositifs de jugement reposent essentiellement sur des valeurs alors que les dispositifs de promesse reposent davantage sur des faits. En effet, les dispositifs de promesse ont pour principale fonction de « *garantir les engagements des partenaires et par là, d'assurer l'exécution du contrat incomplet* » (Karpik, 1996, p. 540). Ce qui est alors jugé dans ce cas de figure n'est plus la qualité du produit elle-même mais la qualité du producteur/distributeur en tant que personne garante de la qualité du produit. Ces dispositifs de promesse concernent tout ce qui est relatif aux procédures de contrôle des normes de qualité notamment. Dans le secteur viticole, les normes de qualité sont notamment contrôlées au sein des laboratoires d'analyse, appelés aussi laboratoires œnologiques, présents par centaines dans les régions françaises. Ces laboratoires ont particulièrement pour mission d'analyser les produits viticoles (moûts de raisin et vins) afin d'en assurer la qualité. Par exemple, la concentration de cuivre dans les vins, provenant soit de la casse cuivrique (précipitation métallique du vin dans des conditions de fortes réductions et luminosité importante), soit d'un contact avec un matériau cuivré (du laiton par exemple), dont les canalisations des caves les plus anciennes sont encore équipées, est analysée en termes d'intervalle de tolérance et d'acceptabilité. Les limites sont fixées par la norme NF V-03-110, de mai 2010, homologuée par l'Association Française de Normalisation (AFNOR). Elles sont calculées par l'intermédiaire de différentes formules (écart type inter-séries, de fidélité...) propres à cette norme. Les normes ISO constituent également une illustration de ce que peuvent être des dispositifs de promesse. Elles sont, par exemple, utilisées pour évaluer les

systèmes de gestion de la qualité dans des industries aussi diverses que l'industrie du pétrole, le secteur pharmaceutique ou encore l'ingénierie du logiciel. Elles constituent, de ce fait, une garantie pour les clients ainsi que pour les fournisseurs. Néanmoins, certains dispositifs sont souvent à la fois des dispositifs de promesse et de jugement, les deux formes pouvant coexister comme à travers le label bio (Teil, 2013).

Sur le marché des singularités, les dispositifs de jugement peuvent être nombreux et divers. Ils peuvent émaner à la fois des producteurs, vendeurs, professionnels du marché, médias de masse et des pouvoirs publics. Karpik (2007) distingue cinq catégories de dispositifs de jugement :

- Les réseaux correspondent aux relations interpersonnelles. Ils se composent à la fois des membres de la famille, des amis et des connaissances qui font circuler les informations à travers le bouche-à-oreille.
- Les appellations se composent des labels, appellations d'origine contrôlée, certifications, titres professionnels, marques de produits ou encore marques-ombrelles
- Les cicérones sont constitués des critiques et des guides proposant des jugements sur des produits ou services singuliers. Les guides peuvent désigner à la fois une personne réputée compétente et le support servant à rassembler l'ensemble des jugements portés sur un objet en particulier.
- Les classements rassemblent les produits singuliers hiérarchisés publiquement selon un ou plusieurs critères particuliers.
- Les confluences regroupent essentiellement les compétences d'accueil et d'informations sur les lieux de vente ainsi que leur agencement.

Ces dispositifs de jugement remplissent trois fonctions essentielles : ils sont les délégués des producteurs et/ou des consommateurs, des opérateurs de connaissance et des forces en action (Karpik, 2007).

Tout d'abord, les dispositifs de jugement exercent le rôle de délégués dans la mesure où les consommateurs s'en remettent volontairement à ces derniers afin d'effectuer un choix raisonnable. Les consommateurs ne contrôlent pas les dispositifs de jugement qu'ils souhaitent mobiliser mais n'ont pas d'autre choix que de s'y fier en raison de leur important

déficit cognitif. Dès lors, pour faire un choix, ils s'en remettent à une entité extérieure et délèguent ainsi leur pouvoir d'action en abandonnant, du moins partiellement, l'exercice de leurs libertés (Karpik, 1996). La notion de confiance est ici cruciale dans la mesure où les dispositifs de jugement sont aussi des dispositifs de confiance dont le résultat peut être lourd de conséquences si l'individu se sent trahi et dupé.

De plus, les dispositifs de jugement remplissent la fonction de supports cognitifs. En effet, sur le marché des singularités, les consommateurs sont caractérisés par un déficit cognitif qui les conduit, en l'absence de dispositifs de jugement, à effectuer des choix aléatoires. Les dispositifs de jugement permettent d'apporter une connaissance particulière aux consommateurs et de guider leur action. Les consommateurs sont libres de mobiliser un ou plusieurs dispositifs de jugement ; par exemple, dans certains cas, le réseau peut doubler les classements ou encore les cicérones. Ainsi, la confiance est ici distribuée entre plusieurs dispositifs de jugement ce qui a pour conséquence de minimiser le risque mais également d'intensifier les tensions entre les dispositifs de jugement concurrents. L'orientation indiquée par les dispositifs de jugement peut, en effet, soit converger soit diverger et, par conséquent, la crédibilité associée peut se renforcer ou au contraire s'amenuiser (Karpik, 1996).

Enfin, les dispositifs de jugement sont des forces en action. En effet, ils tendent à se multiplier et à venir se concurrencer les uns par rapport aux autres. Ils cherchent donc à attirer la confiance des consommateurs dans un contexte d'adversité. Par exemple, lorsqu'un consommateur fait ses courses en grande distribution, il est sollicité par de nombreux dispositifs de jugement cherchant chacun à attirer sa confiance. Dubuisson-Quellier (2006) en identifie quatre catégories : la première est liée au produit (prix, marque, promotion, mentions, packaging, poids, variété, labels...) ; la deuxième est liée au point de vente (agencement, merchandising, vendeur, publicité sur le lieu de vente...) ; la troisième regroupe les caractéristiques propres au foyer dont fait partie le consommateur (taille, budget, préférences, recommandations, capacité de stockage...) et ; la quatrième repose sur les informations disponibles dans l'espace public, principalement à travers les médias. Pour faire le tri, le consommateur va hiérarchiser mécaniquement les dispositifs selon leurs propriétés et réaliser ainsi des arbitrages différents (Dubuisson-Quellier, 2006).

L'arbitrage routinier permet aux consommateurs de choisir toujours le même produit selon un seul critère de jugement qu'il soit le prix, la marque ou encore le label. Le dispositif

de jugement sélectionné lors de l'opération devient alors une heuristique minimisant l'effort cognitif du consommateur. Dubuisson-Quellier (2006) donne l'exemple de l'achat d'un produit situé en tête de gondole. Celui-ci n'est pas assimilé à un achat impulsif dans la mesure où il était prévu et la présence du produit en tête de gondole a simplement conduit à faciliter le choix qui a été ici délégué au dispositif de jugement représenté par le merchandising. Puis, l'opération de sélection désigne la situation lors de laquelle le consommateur va réaliser des actions selon le couple coûts/bénéfices. Les différents dispositifs de jugement sont ainsi comparés et hiérarchisés selon qu'ils représentent un coût ou plutôt un avantage pour le consommateur. Enfin, l'opération de délibération désigne la prise en compte d'un important nombre de dispositifs de jugement qui vont être renégociés selon les produits souhaités. La hiérarchie est ici instable et temporaire, elle peut inclure et exclure des dispositifs de jugement de manière spontanée. En effet, le consommateur « *peut considérer qu'ils sont valides ou invalides, en nombre insuffisant, ou au contraire trouver qu'ils sont trop nombreux* » (Dubuisson-Quellier, 2006, p. 275).

De nombreuses études se sont attachées à analyser et à discuter de l'efficacité des dispositifs de jugement sur le marché des singularités. Néanmoins, elles ont, pour la plupart, uniquement considéré la perspective des professionnels et n'ont pas suffisamment pris en compte l'usage qu'en font les consommateurs.

3.1.2. L'usage des dispositifs de jugement par les acteurs du marché

Les recherches qui ont été menées sur les dispositifs de jugement au sein du marché des singularités ont essentiellement pris en considération le point de vue des professionnels participant à la qualification des biens singuliers.

Tout d'abord, les critiques constituent la catégorie d'acteurs du marché la plus étudiée. Karpik (2000) a, par exemple, proposé une analyse de la généalogie du guide rouge Michelin. En jugeant et hiérarchisant la qualité des restaurants et des hôtels, le guide évite au consommateur de réaliser un mauvais choix, à condition que celui-ci soit actif et qu'il accorde une grande importance à la qualité. Au début des années 1900, le guide Michelin avait une vocation purement technique, avec un quart de l'ouvrage consacré à des textes techniques et des renseignements pratiques pour les propriétaires de véhicules, qui étaient rares à l'époque. Puis, au cours de son développement, le guide Michelin a préféré se concentrer « *sur les humains plus que sur les machines* » (Karpik, 2000, p. 376), et a commencé à émettre des

jugements en distinguant, par exemple, les routes pittoresques des routes ennuyeuses ; les villes étapes où les ressources techniques nécessaires aux déplacements de l'automobile sont disponibles de celles n'offrant pas ce privilège ; les itinéraires incontournables de ceux qui n'en valent pas le coup ou encore ; les hôtels répondant à des critères esthétiques et de confort de ceux à éviter. Ainsi, en proposant une levée de l'incertitude, véritable frein aux déplacements, et en transformant des paramètres inconnus en paramètres prévus, le guide offre un cadre commun qui permet la qualification des biens et services mis en avant.

Eloire (2010), en étudiant le classement des universités de Shanghai, s'est quant à lui intéressé au point de vue que développent les journalistes vis-à-vis de ce dispositif de jugement. Créé en 2003, ce classement hiérarchise les cinq cents meilleures universités au monde. Les critères de jugement utilisés par ce classement permettent aux futurs étudiants de choisir la « bonne » université. Le classement est fondé sur quatre critères jugés non subjectifs et accessibles à tous : la qualité de l'enseignement, la qualité de l'institution (établies notamment selon le nombre de prix Nobel parmi les anciens élèves et chercheurs actuels), les publications (notamment celles diffusées au sein de revues prestigieuses) et la taille de l'institution.

En menant des travaux sur la divergence des goûts entre spécialistes et spectateurs ordinaires de films en France, Debenedetti et Larceneux (2011) ont, quant à eux, étudié indépendamment les jugements émis par ces deux catégories d'acteurs du marché cinématographique. Les résultats de leurs travaux révèlent, dans un premier temps, une divergence entre les goûts des spécialistes, qui sont des critiques œuvrant pour des magazines spécialisés tels que *Télérama* ou encore *So Film*, et ceux des spectateurs ordinaires, sans pour autant parler d'opposition. En effet, les deux parties mobilisent des critères de jugement différents pour évaluer la qualité d'un film. Puis, les résultats révèlent, dans un second temps, une convergence partielle des opinions rendue possible par l'hybridation des goûts construite à travers Internet. Néanmoins, alors que les spectateurs ont souvent recours aux avis des spécialistes pour choisir un film de « bonne qualité » et correspondant à leurs goûts, l'usage que font les spectateurs ordinaires des avis des spécialistes n'est pas suffisamment pris en compte. En effet, Debenedetti et Larceneux (2011) soulèvent qu'avec le Web 2.0., les spectateurs ordinaires ont notamment tendance à « bricoler » leurs propres opinions, néanmoins les auteurs ne précisent pas quels dispositifs sont utilisés en ce sens.

Enfin, Rodet (2012) propose d'étudier deux formes de certifications : la certification par tiers (CPT) et les systèmes participatifs de garantie (SPG), ces derniers prenant en compte l'ensemble des acteurs impliqués dans l'échange dont les consommateurs. Pour cela, elle réalise des entretiens semi-directifs à la fois auprès des responsables et des membres de ces structures. Les travaux de l'auteur révèlent alors qu'il est possible et souhaitable d'impliquer les consommateurs dans la création de dispositifs de jugement et donc dans le processus de qualification de biens et/ou services. Cette implication conduit à une amélioration des pratiques de consommation. De même, les AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) proposent une implication directe du consommateur qui a la possibilité de discuter, avec les producteurs, du choix des produits, des termes de l'échange et des conditions de production (Dubuisson-Quellier, 2008).

Par conséquent, la mise à l'écart des consommateurs « *de la construction des marchés et de la qualité* » (Gadrey, 2008, p.387) constitue une limite non négligeable de l'économie des singularités à laquelle nous proposons de répondre. Néanmoins, d'autres limites, relatives notamment, à la fonction de délégation ainsi qu'à la crédibilité des dispositifs de jugement, interrogent sur leur efficacité et leur pérennité.

3.2. Les limites de l'économie des singularités

L'économie des singularités souffre de nombreuses limites liées principalement au concept de dispositifs de jugement dont l'efficacité est à repenser. Ces limites ont été soulignées par certains auteurs au cours de notes critiques (Gadrey, 2008; Gautié, 2008). L'exclusion du consommateur du processus de qualification des biens singuliers et la profusion des dispositifs de jugement constituent, entre autres, des limites interrogeant la pérennité de cette nouvelle forme de marché.

3.2.1. Les insuffisances de la théorie proposée par Karpik

Tout d'abord, telle qu'elle a été théorisée, l'économie des singularités exclut une prise en compte du point de vue des consommateurs (Gadrey, 2008; Gautié, 2008) et de leurs pratiques en termes d'usage des dispositifs de jugement (Cochoy, 2002; Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003). En effet, les critiques à l'égard de l'économie des singularités s'interrogent sur l'éventuelle contribution des consommateurs à la construction des dispositifs de jugement

et considèrent la mise à l'écart des consommateurs du processus de qualification comme une menace pesant sur la culture et la démocratie consumériste.

Dans une note critique, Gadrey (2008) pointe l'absence d'une prise en compte des pratiques des consommateurs. En effet, ces derniers, qu'ils soient actifs ou passifs, autonomes ou hétéronomes, ne mobilisent pas ou ne construisent pas les mêmes dispositifs de jugement pour effectuer leur choix. Plusieurs combinaisons sont alors possibles, ce qui n'a pas fait l'objet d'un traitement détaillé dans l'ouvrage de Karpik (Gautié, 2008). Gadrey reproche donc à Karpik de ne pas avoir suffisamment approfondi les distinctions portant sur la manière dont les consommateurs sollicitent et construisent les dispositifs de jugement. En d'autres termes, il est reproché à Karpik de s'être basé sur les dispositifs de jugement pour fonder les régimes de coordination plutôt que sur les pratiques des consommateurs. De même, Gautié (2008) affirme que ce ne sont pas les dispositifs de jugement qui devraient être la base de l'analyse mais plutôt les « formes d'engagement » des consommateurs, c'est-à-dire les manières selon lesquelles les consommateurs font « usage » des différents dispositifs de jugement. Dans sa réponse, Karpik (2008) reconnaît qu'une prise en compte plus approfondie des pratiques des consommateurs est une demande exigeante à laquelle il ne peut répondre que par les nombreuses études de cas qui émaillent son ouvrage et qui ne sont, en aucun cas, exhaustives.

De plus, la crédibilité et la légitimité des dispositifs de jugement peuvent être remis en question. Par exemple, les critères mobilisés pour construire le classement de Shanghai sont contestés pour plusieurs raisons : ils sont réducteurs, servent principalement d'instrument politique permettant de légitimer certaines réformes (loi sur l'autonomie des universités par exemple), comparent des universités qui ne fonctionnent pas de la même manière et avantagent des universités anglophones. De même, une confusion règne quant au rang du classement à partir duquel une université est jugée comme étant de bonne ou de moins bonne qualité. C'est alors que deux stratégies se mettent en place : la première consiste en une réadaptation des critères et la deuxième en la création d'un nouveau classement concurrent (Eloire, 2010). Cette volonté de légitimer la pratique même de classement tend à faire entrer ce dispositif dans la sphère marchande, ce qui l'expose ainsi à un risque de désingularisation. En effet, l'existence même du classement de Shanghai transforme les universités en biens marchands, transformation incitée par les politiques. Dans cet esprit, le classement, en tant que dispositif de jugement, n'est plus un outil d'aide permettant aux consommateurs

d'effectuer un choix raisonnable mais un outil de transformation d'un produit ou service singulier en bien marchand. Cette conclusion conduit à s'interroger sur le bien-fondé des dispositifs de jugement mis en place par les professionnels du marché, d'autant plus qu'une question de confiance portée aux organismes de classement se pose (Karpik, 1996).

Nous l'avons vu, la confiance est indispensable au fonctionnement du marché des singularités. Dès lors des organismes de certification s'attachent à légitimer la confiance qu'accordent les consommateurs aux dispositifs de jugement en garantissant le contrôle et l'indépendance (Lupton, 2009). Cependant, les actions entreprises par la DGCCRF⁹, dont la mission principale est d'assurer un fonctionnement équilibré et transparent des marchés au bénéfice de l'ensemble des acteurs économiques dont les consommateurs, tendent à décrédibiliser les stratégies entreprises par certains organismes de certification. Par exemple, un récent rapport publié par la DGCCRF¹⁰ concernant le secteur des énergies renouvelables révèle que le label « Reconnu garant de l'environnement » (RGE), lancé par le Ministère de l'environnement, de l'énergie et de la mer, n'apporte pas aux consommateurs la qualité recherchée et la certitude de pratiques commerciales honnêtes. Plusieurs manquements graves ont été relevés conduisant à décrédibiliser l'organisme de certification et à entacher la confiance des consommateurs.

Les travaux portant sur la théorie de l'économie des singularités, réalisés jusqu'à présent, étudient les dispositifs de jugement associés à des biens réservés à une frange aisée de la population (Gadrey, 2008), telles que le marché des avocats (Karpik, 1989), des « grands » vins (Karpik, 2007) ou encore des universités prestigieuses (Eloire, 2010). Or, comme le souligne Gadrey (2008), les singularités sont plus générales que l'on ne le croit. En effet, les marchés relevant de l'économie des singularités ne sont pas seulement des marchés concurrentiels ou des « grands » marchés, ils peuvent également être des marchés accessibles à toutes catégories sociales. Par exemple, alors que Karpik prend pour illustration les « grands » vins, nous nous interrogeons, au cours de cette recherche doctorale, sur l'extension de sa réflexion à l'ensemble des vins qui peuplent le marché. En effet, les caractéristiques qu'il associe aux « grands » vins se retrouvent également au niveau des vins moins réputés

⁹ DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

¹⁰ Rapport sur les énergies renouvelables effectué par la DGCCRF (novembre 2015), disponible en ligne : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/energies-nouvelles-renouvelables> (site consulté le 15 décembre 2016).

qui peuvent être de tout aussi bonne qualité. Karpik affirme que les « grands » vins ont des goûts « *différents, ils varient selon les contextes et selon les années ; les critères de jugement utilisés par les producteurs, les experts et les amateurs ne se recoupent pas nécessairement ; les logiques de choix des profanes, quand ils en ont, sont diverses, le plus souvent imprécises* » (Karpik, 2007, p. 170). Or, ces différents éléments s'appliquent également à l'ensemble des vins qu'ils soient plus ou moins de bonne qualité. Comme le souligne Gautié (2008), « *tous les produits peuvent être des « singularités », et un même produit peut être une « singularité » dans certaines circonstances, et ne pas l'être dans d'autres* » (Gautié, 2008, p. 399). En effet, un même dispositif de jugement peut être mobilisé différemment selon les consommateurs de sorte que, dans certains cas, l'aide proposée n'est pas perçue comme telle. Par exemple, les dispositifs d'affichage environnemental, offrant des indications en ce qui concerne l'influence du mode de production sur l'environnement, sont peu mobilisés par les consommateurs de vin (Jourjon et Symoneaux, 2013). Enfin, avec la démocratisation de la culture œnophile opérée en France, les vins de bonne voire de très bonne qualité deviennent de plus en plus accessibles aux consommateurs. Il en va de même pour ce qui concerne l'accès à l'élaboration et à la dégustation de vin à travers notamment les clubs de dégustation et les activités œnotouristiques.

Enfin, il a également été reproché à la théorie de l'économie des singularités de Karpik un manque d'analyse au niveau de l' « *ancrage socio-historique des dispositifs de jugement et des modes de consommation associés* » (Gautié, 2008, p.392), en dépit du dernier chapitre de l'ouvrage où Karpik propose une historicité de l'économie des singularités. Nous proposerons donc, à la fin de ce chapitre, d'élaborer une généalogie non exhaustive de la culture œnophile ainsi que des dispositifs de jugement qui ont participé à son développement.

3.2.2. La profusion et la concurrence des dispositifs de jugement

Les jugements émis par les dispositifs mobilisés par les consommateurs font l'objet de suspicions malgré les précautions prises pour éviter la défiance. En effet, afin qu'il y ait un ajustement optimal entre le produit et le consommateur, les dispositifs de jugement doivent être choisis avec parcimonie. Or, aujourd'hui, la profusion des dispositifs de jugement est telle qu'ils ne parviennent plus à remplir leur fonction d'aide externe.

Au contraire, les dispositifs de jugement se concurrencent de plus en plus ce qui a pour résultat de laisser le consommateur dans la confusion la plus totale. Ainsi, plutôt que de

dissiper l'opacité entourant les produits singuliers, les dispositifs de jugement intensifient l'incertitude. En effet, les dispositifs de jugement qui guident les échanges sont en général en concurrence pour obtenir la préférence des consommateurs (Rodet, 2012). Comme l'explique Karpik, « *la concurrence entre les produits est de plus en plus remplacée par la concurrence entre les dispositifs de jugement* » (Karpik, 2007, p.80).

Par exemple, l'apparition de guides concurrents et la montée d'une critique ne partageant pas les mêmes critères de jugement menacent l'autorité du guide Michelin (Karpik, 2000). Ces difficultés rencontrées par le guide Michelin s'appliquent également aux autres guides de tous types, qu'ils soient culturels, gastronomiques ou encore consacrés aux voyages. Par exemple, en ce qui concerne les guides des vins, tels que le guide *Hachette* ou *Gault & Millau*, ceux-ci participent à la surqualification de certains vins provoquant des disparités importantes dans la hiérarchisation des vins, donc au niveau des prix exercés, et tendent à déclasser les consommateurs sur le plan cognitif et social. En effet, « *les semi-amateurs ou les semi-profanes de bonne volonté, sauf à constamment se remettre à jour, à s'engager périodiquement dans de nouveaux apprentissages, ont vu une partie de leur compétence disparaître et sont venus rejoindre les profanes. Autrement dit, la production des nouvelles connaissances a provoqué la paupérisation cognitive des acheteurs dont la compétence était plus fragile* » (Karpik, 2007, p. 176). Ainsi, l'apparition de nouveaux dispositifs de jugement concurrents conduit à une perte du statut d'autorité et à une plus grande confusion du consommateur.

De plus, la volonté des dispositifs de jugement d'attirer la confiance des consommateurs soulève des questions. Poussé à l'extrême, ce raisonnement peut faire supposer que les consommateurs ont besoin de nouvelles aides externes pour choisir des dispositifs de jugement qui leur permettront de réaliser des choix raisonnables. Or, comme le souligne Karpik (2007), il n'existe pas de méta-dispositifs pouvant les aider à sélectionner un dispositif de jugement, cette sélection ne peut donc se faire que par tâtonnement. Avec la prolifération des dispositifs de jugement, le choix d'un produit singulier se double donc nécessairement d'une opération de choix entre les dispositifs de jugement (Dubuisson-Quellier, 2008). Des connaissances de plus en plus aiguisées, indispensables à l'action raisonnable (Karpik, 2007), sont donc nécessaires pour sélectionner les dispositifs de jugement adéquats ce qui n'est pas forcément évident lorsqu'à la fois les produits et les dispositifs de jugements sont nombreux, variés et, très souvent, incomparables.

Puisque sans les dispositifs de jugement le marché des singularités ne pourrait pas se maintenir, il est important qu'une confiance leur soit accordée. Or, l'imposition de critères de jugement peut rapidement être remise en cause lorsque la délégation devient trop envahissante. La confiance des consommateurs en leurs propres jugements doit donc se développer. De même, les consommateurs doivent progressivement se sentir capable d'exprimer un jugement autonome sur la qualité des biens.

Comme évoqué précédemment, Rodet (2012) argumente en faveur de la création de dispositifs de jugement permettant de mieux prendre en compte les consommateurs et de mieux stimuler leur réflexion. Les dispositifs de jugement, s'adressant ainsi à des consommateurs réflexifs, suggèrent une meilleure prise en compte du rôle de l'individu dans la construction des dispositifs de jugement. En effet, ces derniers ne tendent pas seulement à orienter les choix des individus, ils font également appel à leur réflexivité en les poussant notamment à s'interroger sur les manières dont ils jugent et choisissent leurs produits. Leurs compétences en tant que consommateurs sont donc redéfinies lors de chaque renouvellement de produits ou lors de l'apparition de nouveautés permettant alors un ajustement mutuel (Dubuisson-Quellier, 2003).

4. Les spécificités du secteur viticole

Dans cette partie, nous présentons le secteur viticole comme un objet de recherche particulièrement adapté au champ théorique de l'économie des singularités. A cette fin, nous présentons dans un premier temps les raisons qui amènent à penser que le secteur viticole permet d'exemplifier les caractéristiques propres aux biens singuliers, à savoir une incommensurabilité, une multidimensionnalité et une incertitude sur la qualité, ainsi que les limites rencontrées par l'économie des singularités. Dans un deuxième temps, nous proposons une généalogie de la culture œnophile et des dispositifs de jugement relatifs permettant de mettre en exergue la nécessité d'étudier les pratiques œnophiles des consommateurs.

4.1. Le vin, manifestation du boire conscient

Parmi les biens singuliers, le vin constitue un objet de recherche particulièrement approprié pour illustrer les caractéristiques de l'économie des singularités ainsi que les limites auxquelles celle-ci se heurte. En étant davantage amplifiées, les caractéristiques propres à

l'économie des singularités permettent de distinguer le vin des autres biens singuliers, et particulièrement des autres produits alimentaires.

Tout d'abord, le vin est une catégorie de produits susceptible de générer une variété d'interprétations. Amine et Lacœuilhe (2007) identifient, en effet, plusieurs dimensions liées à la consommation de vin : symbolique, rituelle, hédonique, ésotérique, culturelle, authentique, expérientielle ou encore sociale. Ainsi, la multidimensionnalité du produit est ici poussée à l'extrême et davantage sublimée (Reckinger, 2012). De plus, selon Teil (2001), c'est sans doute la catégorie de produits alimentaires qui « *suscite le plus de difficultés et de tentatives d'objectivations de sa qualité. Mais il est aussi un des rares à voir cette qualité jugée par une critique* » (Teil, 2001, p. 68). Les multiples interprétations liées au vin conduisent le consommateur à mobiliser des dispositifs de jugement correspondant à sa propre interprétation du produit singulier. Les combinaisons d'ajustements possibles entre le produit, le dispositif de jugement et le consommateur sont infinies.

De plus, le vin n'est pas un produit ordinaire, en effet, il est au cœur de l'interaction entre le buveur, le produit et la situation de consommation, c'est-à-dire au cœur d'un « triangle du boire » (Reckinger, 2012). C'est cette interaction qui est ainsi « créatrice de valeur » pour le consommateur (Filser, 2008).

Les qualités d'un vin ne peuvent également pas être évaluées correctement dans la mesure où elles sont le fruit d'une culture et d'une longue histoire. En effet, le vin est une œuvre de civilisation, c'est-à-dire qu'il est issu d'un héritage conséquent et d'une longue tradition (Karpik, 2008). De plus, ses qualités ne sont pas stabilisées, le vin étant considéré comme un bien vivant dans la mesure où le processus n'est jamais complètement achevé. Bien qu'embouteillé et stocké, le vin continue sa fermentation.

De nombreuses études ont mis en évidence l'influence des signaux extrinsèques, tels que les labels, l'origine ou encore les étiquettes des vins sur la qualité perçue du vin (Orth et Krska, 2002 ; Orth *et alii.*, 2005 ; Martinez *et alii.*, 2005 ; Hollebeek *et alii.*, 2007 ; Mello et Gonçalves, 2008 ; Capitello *et alii.*, 2012) ainsi que l'influence des recommandations et de la situation de consommation (Kolyesnikova *et alii.*, 2008 ; Hollebeek et Brodie, 2009). Par conséquent, le point de vue des consommateurs vis-à-vis de leurs pratiques de consommation de vin, et plus particulièrement de l'usage qu'ils font des dispositifs de jugement, a peu été pris en considération. De plus, aucun consensus clair n'a pu déterminer quel signal disposait

de plus de poids pour inférer la qualité du produit dans la mesure où les signaux utilisés comme critères de choix possibles sont très nombreux et variables.

L'accumulation de signaux, rendant le choix confus et la qualité incertaine, a notamment encouragé les consommateurs à se tourner vers des jugements formulés par des professionnels du marché comme le montre, par exemple, le succès des ouvrages dédiés à l'achat et à la dégustation de vins (Fernandez, 2004). En effet, les consommateurs de vin n'ont pas d'autre choix que de se fier aux dispositifs de jugement présents sur le marché dans la mesure où ils disposent majoritairement d'un faible niveau de connaissances. Selon un récent baromètre publié par l'agence Sowine, seuls 4% des individus interrogés s'estiment connaisseurs en vin, la majorité se considérant comme néophytes¹¹. Par conséquent, la recherche du « goût des autres » devient un réflexe pour les consommateurs investis dans l'appropriation d'une culture œnophile. Ainsi, le choix en matière de vin s'appuie sur un jugement, si ce n'est pas le sien, c'est celui d'un autre. Si l'ajustement entre un produit et le goût du consommateur n'est pas possible, les dispositifs de jugement interviennent non pas pour aider le consommateur à trouver l'accord parfait mais pour tenter de modifier son ajustement en l'invitant à suivre une autre voie. Bien souvent les plus novices des consommateurs choisissent donc un vin qui ne correspond pas à leur goût personnel mais qu'ils devraient aimer selon l'avis de professionnels du marché, rendant la prescription « *buvez les vins de qualité que je vous indique* » efficace (Teil, 2003, p. 179).

La quantité de dispositifs de jugement disponibles sur le secteur viticole démontre qu'on ne boit pas du vin comme on boit du thé ou du café. En ce sens, le vin se différencie des autres biens singuliers, et plus particulièrement des autres produits alimentaires, dans la mesure où la simple affectivité et pratique immédiate est dépassée pour atteindre une forme plus esthétisée et cultivée. Le vin, et la culture œnophile, s'inscrivent dans la tendance plus large liée à l'esthétisation du quotidien et de l'alimentation (Elias, 2001 [1939] ; Schulze, 2005 [1992] ; Mennell, 1985 ; cité par Reckinger, 2012, p. 127).

De plus, le vin constitue une manifestation du boire conscient dans la mesure où les pratiques œnophiles ne sont pas seulement incarnées dans le corps et l'esprit des individus mais font également l'objet de réflexions, d'interrogations, elles sont donc portées à la

¹¹ Baromètre Sowine/SSI (2016), disponible en ligne : http://sowine.com/barometre_2016/ (site consulté le 21 décembre 2016).

conscience des individus. Les amateurs de vin sont des individus disposant d'un rôle actif vis-à-vis de leurs pratiques œnophiles. En effet, ils possèdent une « *capacité à transformer et à créer des sensibilités nouvelles, et non à seulement reproduire sans le dire un ordre existant* » (Hennion, 2004).

Cependant, l'une des critiques adressées à l'économie des singularités pointe également le manque d'ancrage socio-historique des dispositifs de jugement, ce qui constitue l'objet des parties suivantes.

4.2. L'émergence d'une culture œnophile

Afin de comprendre comment le vin, et plus largement la culture œnophile, se sont singularisés, nous proposons une généalogie à la fois de cette culture et des dispositifs de jugement qui ont accompagné son émergence.

4.2.1. Généalogie de la culture œnophile

Depuis quelques années, le secteur viticole a été bouleversé par la montée technico-sociale des critiques et par la légitimation de l'œnologie comme science. Sur le marché du vin, de nombreux complexes culturels cohabitent et s'efforcent ensemble de maintenir la dimension symbolique associée au vin. Selon Karpik (2007), les complexes culturels sont des « *collectifs qui élaborent et maintiennent des croyances, des connaissances et des jugements sur une activité collective de production et de vente de singularités. Ils rassemblent des experts, des journalistes, des producteurs, des associations et des organisations qui interviennent dans la sphère professionnelle, mais aussi dans la sphère publique* » (Karpik, 2007, p. 105). Les complexes culturels sur le marché du vin sont ainsi les gardiens des valeurs symboliques et culturelles du vin et tentent de le protéger contre la concurrence accrue exercée par les nouveaux pays producteurs de vin. Leurs actions ont contribué à la métamorphose du produit qui s'accompagne d'une transformation au niveau du prix, des consommateurs, du goût et de ses multiples dimensions. L'émergence et le développement d'une culture œnophile a donc conduit à l'apparition de nouvelles pratiques et a provoqué un engagement des consommateurs dans un processus d'appropriation dont le but final est justement d'acquérir cette culture œnophile.

Au cours de cette recherche doctorale, nous nous intéressons notamment au crédit qu'accordent les aficionados, c'est-à-dire les consommateurs ni novices ni experts mais dont

la culture œnophile est en cours de construction, aux dispositifs de jugement au cours de la reconstruction de leur carrière de pratiques œnophiles. Ce type de consommateurs est de plus en plus répandu sur le marché (Lockshin et Corsi, 2012), l'œnophilie étant considérée comme un loisir que depuis quelques années. Puisque nous étudions plus particulièrement les jugements opérés par les aficionados à l'égard de leurs pratiques œnophiles, traduits à travers le récit qu'ils en font, les consommateurs ordinaires qui délèguent leur jugement à d'autres n'ont pas été considérés dans le champ de notre recherche doctorale, car ils ne disposent pas du recul nécessaire pour discuter de leurs pratiques. Nous nous sommes, en effet, plutôt intéressés aux aficionados souhaitant activement prendre part au processus de qualification des vins et ayant recours, ou ayant eu recours, aux dispositifs de jugement disponibles sur le marché.

Les aficionados, dans leur processus d'appropriation, « *cultivent une certaine distance critique vis-à-vis des titres et des réputations établies. Ils procèdent par exemple à un examen attentif des méthodes de travail des critiques vinicoles; ils comparent et confrontent leurs propres jugements dégustatifs aux leurs, ou bien ils s'appuient sur des tierces personnes pour obtenir des informations ou des avis sur les diverses publications spécialisées et les divers chroniqueurs vinicoles. Ces lecteurs ne se contentent donc pas de déléguer à d'autres le soin de garantir pour eux la compétence et la probité des chroniqueurs spécialisés, mais entendent participer eux-mêmes activement au processus d'évaluation* » (Fernandez, 2004, p. 19). Ainsi, si nous ignorons les fondements de la culture œnophile, nous ne pouvons étudier avec précision les récits de reconstruction des pratiques œnophiles des aficionados, d'où la nécessité de cette partie consacrée à la généalogie de la culture œnophile. De même, comprendre l'essor de cette culture œnophile est d'autant plus intéressant dans la mesure où elle est apparue en même temps que les dispositifs de jugement aujourd'hui disponibles sur le marché vitivinicole.

Nous empruntons l'expression de « culture œnophile » à Fernandez (2004) qui a notamment étudié, dans le quatrième chapitre de son ouvrage dédié à la critique vinicole, les fondements socio-historiques de cette activité définie comme une forme de loisir cultivé. Cette expression désigne l'émergence d'un monde social autonome se manifestant à travers l'apparition de nouveaux amateurs et de nouvelles pratiques. Bien que l'histoire du boire, et plus précisément du bien boire, ait peu été traitée ce qui a rendu la tâche difficile, l'auteur est tout de même parvenu à identifier les moments clés de la constitution de la culture œnophile.

Tout d'abord, il remonte les prémices des pratiques œnophiles, telles qu'on peut les connaître aujourd'hui, à la fin de la Première Guerre mondiale. En effet, durant l'entre-deux-guerres et jusqu'aux années 60, une culture œnophile voit le jour se basant essentiellement sur l'importance des accords mets et vins dans la haute société et sur la volonté d'étendre les techniques de la dégustation au-delà de la sphère professionnelle.

L'ordre dans lequel sont servis les vins, selon les plats préparés, le choix des vins par le maître de maison ou encore les moments opportuns pour les servir sont autant de questions sur lesquelles commencent à réfléchir les premiers amateurs de vin. L'un des premiers éléments de réponse à ces questions que Fernandez (2004) décèle dans les écrits d'ouvrages anciens stipule que le service des vins se réalise selon un ordre croissant de prestige de l'époque, allant des seconds vins jusqu'aux grands crus. Néanmoins, ces vins ne semblent pas être servis selon l'accord avec les plats. Une séquence des vins et des plats se réalise simultanément sans aucune interaction, ce qui est dû notamment à la spécificité du service des plats « à la française » où des plats variés sont posés en même temps sur la table. Avec l'arrivée du service des plats « à la russe », c'est-à-dire d'une séquence linéaire et ordonnée des plats, l'accord mets et vins est davantage recherché, notamment avec les blancs qui sont privilégiés en accompagnement des poissons et fruits de mer ou encore, les rouges avec les viandes. Cette recherche d'accord et le souhait de révéler toutes les saveurs d'un plat grâce au vin et vice-versa deviennent dès lors de plus en plus répandus dans la sphère bourgeoise.

Concernant les techniques et commentaires de dégustation, ces derniers sont relativement absents des écrits du XIX^{ème} siècle, si ce n'est dans quelques rares ouvrages destinés aux professionnels du secteur. Ainsi, pour les amateurs de l'époque, ne pas réaliser les étapes de la dégustation ne relevait pas d'une incompétence, le vin pouvant s'apprécier sans entrer dans d'ennuyeux détails. Ce n'est qu'à partir de l'entre-deux-guerres que des ouvrages commencent à apparaître avec l'ambition d'initier les consommateurs à l'art de la dégustation, notamment en leur donnant matière à penser, en faisant appel à leur réflexivité pour décupler le plaisir. De plus, pour être apprécié plus finement, le vin commence à se déguster en dehors des repas, pratique qui était jusqu'alors considérée comme populaire. Par conséquent, la culture œnophile commence progressivement à s'autonomiser et à prendre ses distances vis-à-vis de la cuisine pour en devenir un élément constitutif à part entière. De même, avec l'essor du tourisme gastronomique, matérialisé par l'apparition du guide Michelin (Karpik, 2000) et rendu possible par la démocratisation de l'automobile et

l'apparition des congés payés, le vin en tant que loisir cultivé devient de plus en plus considéré. Durant les années 80, l'œnologue et chercheur français, Emile Peynaud, participe activement à la démocratisation de la dégustation en écrivant des ouvrages dédiés à la dégustation à destination des non-professionnels. Son ambition consiste à dépasser la dichotomie « j'aime »/ « je n'aime pas » pour parvenir à un jugement plus complet basé sur des perceptions sensorielles. Depuis, la thématique du vin a obtenu son propre rayon dans la plupart des librairies françaises et les ouvrages dédiés connaissent un intérêt croissant. Ainsi, les consommateurs, devenus socialement et économiquement plus disposés et réceptifs aux discours œnophiles, transforment progressivement leurs pratiques œnophiles.

Ainsi, si l'histoire du vin débute dès l'Antiquité (Johnson, 1989), sa mise en discours, à la fois esthétique, savante et normative est bien plus récente (Reckinger, 2012). L'œnophilie est considérée comme un loisir « cultivé » et autonome, selon Fernandez (2004), ce qui implique des compétences particulières qui peuvent être propres aux individus et/ou rendues disponibles par le macro-environnement ce que notre recherche doctorale se propose de découvrir.

Reckinger, quant à elle, définit l'œnophilie comme un « *phénomène culturel (et de consommation culturelle) investi et composé d'une multitude de couches et de directions d'énoncés, plus ou moins concurrents entre eux, allant des expertises savantes aux discussions privées, en passant par des échanges de conseils pratiques* » (Reckinger, 2012, p. 22). Cette culture œnophile s'est progressivement esthétisée au point qu'en posséder les codes est devenu une quête socialement valorisée. Dans la mesure où le vin s'est distingué peu à peu de la gastronomie, l'attention accordée au vin s'est déplacée. En effet, celle-ci s'est moins centrée sur l'objet même, en termes matériels, pour se concentrer davantage sur sa forme culturelle (Reckinger, 2012). De plus, les pratiques discursives œnophiles se sont institutionnalisées notamment grâce à trois vecteurs principaux identifiés par Reckinger (2012) : législateur et contrôle (labels, garantie...); science et justification (œnologie, dégustation...) et ; médias et diffusion (ouvrages œnophiles, guides d'achat). La combinaison de ces trois vecteurs a permis l'émergence de la « *figure culturelle de l'œnophilie en tant que pratique discursive spécifique* » (Reckinger, 2012, p. 55).

4.2.2. Histoire des dispositifs de jugement structurant la culture œnophile

Il semble difficile d'établir la généalogie de tous les dispositifs proposant, de manière combinée, d'atteindre une culture œnophile, l'objet étant trop vaste pour notre seule recherche. Nous avons ainsi choisi de nous intéresser à quelques-uns des dispositifs appartenant aux diverses catégories établies par Karpik (2007) : la critique vinicole œuvrant pour les guides ou revues spécialisées, les classements, et les clubs de dégustation. D'autres dispositifs, constituant des objets empiriques trop pauvres pour être analysés selon Fernandez (2004), tels que les médailles ou encore les certifications, n'ont pas retenu notre attention.

Tout d'abord, parmi les dispositifs de jugement présents sur le marché du vin, la critique vinicole occupe une place importante pour les consommateurs à la recherche du « bon » vin. D'ailleurs, les recherches sur la critique vinicole sont plus nombreuses que celles portant sur les autres dispositifs de jugement (Teil, 2001 ; Chauvin, 2005, 2010). Depuis plusieurs décennies, les critiques ont participé à la création et à la diffusion d'un nouveau savoir accompagné d'un vocabulaire particulier. En énonçant un jugement sur la qualité des vins, lors de concours ou autres dégustations comparatives, les critiques portent une attention particulière à leur crédibilité ainsi qu'à leur indépendance et contribuent à construire la visibilité et la réputation des produits jugés (Chauvin, 2010).

Selon l'ouvrage de Jean-Luc Fernandez (2004), l'existence de la presse et des critiques vinicoles ne date que d'une trentaine d'années. En effet, l'origine de la presse vinicole remonte seulement aux années 1970-1980 alors que les guides gastronomiques existent depuis le début du XX^{ème} siècle. L'apparition tardive de la critique vinicole s'explique entre autres par une performance différenciée des pratiques œnophiles. En effet, auparavant routinisées et populaires, elles sont aujourd'hui davantage empreintes de réflexivité, notamment grâce aux initiatives prises par les politiques publiques pour modérer la consommation et démocratiser l'accès à la culture œnophile.

La critique vinicole serait apparue en même temps que l'amateur de vin et ses nouvelles pratiques plus réflexives et responsables, comme nous le montreront les reconstructions de carrières de pratiques œnophiles dans la partie consacrée aux résultats de cette recherche doctorale. La genèse de la culture œnophile correspondrait donc à l'apparition de la critique vinicole, d'où l'intérêt d'en présenter les fondements, d'autant plus qu'elle

constitue une des rares sources d'informations publiques bénéficiant d'une importante diffusion sur le marché vitivinicole.

Tels que les critiques pouvant exister dans d'autres champs culturels, les critiques cinéphiles par exemple (Debenedetti et Larceneux, 2001), les critiques vinicoles ont pour tâche principale de produire un jugement sur les vins présents sur le marché afin de proposer une « connaissance orientée » aux consommateurs ne disposant pas des compétences suffisantes pour choisir et apprécier un vin (Karpik, 2007). En d'autres termes, les critiques vinicoles se donnent pour mission de qualifier les vins, considérés, nous l'avons vu tout au long de ce chapitre, comme des biens singuliers dont la qualité est difficilement appréhendable.

En réalisant des entretiens avec des critiques vinicoles français, en observant leurs activités de dégustation ainsi qu'en épluchant les revues et les guides dédiés au vin en France, Fernandez (2004), dans son ouvrage *La critique vinicole en France : pouvoir de prescription et construction de la confiance*, a entrepris de retracer les différentes phases du développement de la critique vinicole sur le territoire français. Plus précisément, deux périodes sont distinguées.

Auparavant, la presse qui se faisait l'écho du secteur viticole avait pour mission de diffuser des informations visant à enrichir la culture générale des lecteurs à travers des sujets variés, relatifs notamment à la géographie, l'histoire ou encore l'élaboration du vin. Puis, à partir des années 70, trois événements ont particulièrement marqué les prémices de la critique vinicole (Fernandez, 2004, p. 35-36) :

- la publication des premières listes d'adresses de bons fournisseurs dans des ouvrages généraux sur le vin : plusieurs ouvrages (e.g. *Le guide du vin* de Raymond Dumay ; *Les bons vins et les autres* de Pierre-Marie Doutreland) proposent une liste de producteurs reconnus comme étant de très bonne qualité. Néanmoins, ils se distinguent encore des critiques vinicoles dans la mesure où ils ne produisent pas de commentaires de dégustation et s'appuient, pour construire ces listes d'adresses, sur d'autres dispositifs de jugement comme, par exemple, les médailles décernées lors des concours agricoles.

- la publication des premiers bancs d'essai sur les vins dans le magazine *Gault-Millau* : créé en 1969, le magazine a pour mission d'apporter une connaissance aux consommateurs à propos de la qualité des vins afin de les aider à effectuer leurs choix. Plusieurs vins sont dégustés puis hiérarchisés selon les caractéristiques détenues, ce qui constituait une première, du moins dans la sphère publique. Au départ conçue comme un hobby, l'activité de dégustation s'est ensuite professionnalisée et scientifiée à travers notamment un recours à des termes techniques. Pour la première fois, l'activité de dégustation n'était alors plus réservée aux seuls professionnels du secteur.
- l'introduction en France de la tradition anglo-saxonne de dégustation critique : en 1973, deux Anglais, Steven Spurrier et John Winroth créent l'Académie du vin qui se veut initier et former les amateurs de vin à l'art de la dégustation.

Puis, dans les années 1980-1990, les critiques vinicoles accèdent à un rôle majeur dans le secteur viticole. Des revues, telles que la *Revue du vin de France*, accordent désormais une importance capitale à la production de jugements sur le vin alors qu'elles étaient, au départ, un peu réfractaires à ce sujet. D'autres revues font également plus tard leur apparition, comme la revue *Terre de Vins* lancée en 1999¹², et trouvent assez facilement leur lectorat dans la mesure où ce dernier se montre de plus en plus friand de commentaires vinicoles.

Cependant, la concurrence exercée par la prolifération des revues, et par la même occasion des critiques œnophiles, impose une technicisation de la production des jugements avec plus de rigueur et de professionnalisme, ce qui a entraîné une certaine élitisation du vin. Celle-ci s'effectue notamment à travers la mise en place de techniques, telles qu'un vocabulaire riche et approprié, visant à prendre ses distances avec l'amateurisme. Les commentaires de dégustation deviennent donc davantage techniques, en attestent ces commentaires issus de la *Revue du vin de France* concernant des vins rosés bio et biodynamiques : « *Un grand classique de Bandol dans un style droit et vineux avec une grande énergie rocailleuse du fruit. Beaucoup de sagesse* » ; « *Il évolue sur des notes iodées et d'herbes sèches, et développe une allonge suave et affriolante* » ; « *Une expression florale*

¹² Source : Terre de Vins, disponible en ligne : <http://www.terrede vins.com/qui-sommes-nous/> (site consulté le 21 septembre 2017).

*et aérienne du braquet niçois tonique et désaltérant.*¹³ » Fernandez (2004) révèle que la technicité du langage d'un critique vinicole a souvent moins pour objectif de fournir des informations au lectorat que de construire sa propre réputation vis-à-vis d'autres confrères qui liront ses commentaires.

De même, pour les critiques vinicoles, il n'est plus possible de porter à la connaissance des amateurs de vin des informations fragmentées ; désormais il est nécessaire de fournir une information complète en allant visiter les vignobles et déguster de plus en plus de vins. Puis, dans une optique d'extension, certaines revues lancent leurs propres guides d'achat, c'est le cas notamment de la *Revue du vin de France* ou encore de *Gault-Millau*, cependant les caractéristiques retenues pour qualifier les vins peuvent varier d'un guide à l'autre ce qui permet d'expliquer la disparité des vins mis à l'honneur chaque année. De plus, les guides d'achat sont souvent critiqués pour leur manque de transparence. En effet, les méthodes de sélection des vins ainsi que la méthode de dégustation suivie (en clair ou à l'aveugle) sont rarement explicitées (Teil, 2001).

En souhaitant offrir une alternative aux dispositifs institutionnels, jugés impartiaux, la critique vinicole a également fait l'objet d'une certaine méfiance (Fernandez, 2004). En effet, un accord tacite entre les critiques vinicoles et les producteurs consiste alors à ne parler que des vins que les critiques ont jugés de bonne qualité. Les vins qui ont été dégustés mais qui ont été mal évalués ne sont pas désignés publiquement comme étant de mauvaise qualité. Ainsi, les informations que fournissent les critiques vinicoles aux consommateurs ne sont pas complètement transparentes, en ce sens, ils participent au maintien de l'asymétrie d'information et de l'incertitude qui plane sur les produits.

Les critiques sont souvent accusés de partialité et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les contextes de dégustation ne sont pas toujours les mêmes ce qui conduit à une modification de la perception du goût d'un même vin (Teil, 2001). Les critiques tentent de s'affranchir au maximum du contexte en répétant des situations normalisées de dégustation d'un même vin afin d'écarter toute opinion partielle et réduite du produit. Parallèlement, leur compétence est également remise en cause. C'est le cas notamment lorsque le critique émet

¹³ Source : La Revue du Vin de France, 20 délicieux vins rosés bio et biodynamiques, disponible en ligne : <http://www.larvf.com/vins-rose-selection-ete-boire-reference-printemps-achat-que-acheter-degustation-avis-expert-notes,4524478.asp> (site consulté le 21 septembre 2017).

un jugement sur les vins primeurs, c'est-à-dire les vins embouteillés peu de temps après les vendanges, dont l'exemple le plus connu est le beaujolais nouveau. Du fait que le vin n'est pas encore à maturité et qu'il est toujours en phase de vinification, les critiques sont plus susceptibles d'émettre un jugement incorrect. Les notes attribuées par les critiques aux vins primeurs sont donc supposées surestimées, tout comme les prix fixés par les producteurs selon les notes des critiques (Dubois et Nauges, 2010).

De plus, des accusations émergent quant au mode de dégustation des critiques, à savoir une dégustation à l'aveugle ou à découvert. La dégustation à l'aveugle a pour avantage de ne retenir que les caractéristiques sensorielles du produit, cependant, le jugement qui est porté dépend fortement du goût personnel du critique. Ce dernier aura alors tendance à déguster et évaluer positivement les vins qui lui plaisent en termes gustatifs (Teil, 2003). De plus, le goût étant subjectif, de nombreuses études ont montré une absence de corrélation entre les guides évaluant les mêmes vins (Ginsburgh, 1995 ; Teil, 1999). De même, l'existence de différentes procédures de dégustation ne permet pas une convergence des jugements et des notes attribués par les critiques (Teil, 2003). Dès lors, ces critiques sont accusés de vouloir imposer un goût unifié et standardisé. C'est un reproche qui a régulièrement été adressé au célèbre critique Robert Parker, travaillant au *Wine Spectator*, médiatisé au sein du documentaire à succès *Mondovino* réalisé par Jonathan Nossiter. Ayant une préférence pour les vins jeunes et boisés, il a notamment incité de nombreux producteurs à élaborer des vins conformes à son goût afin d'espérer obtenir une bonne évaluation de sa part. D'autant plus, qu'une bonne note attribuée par Robert Parker conduit la plupart du temps à une flambée des prix et un sursaut de la réputation du producteur. Il est en partie à l'origine de l'inflation des prix des crus bordelais. Au contraire, la dégustation à découvert laisse plus de place au produit et moins au goût du critique, cependant, là aussi les partisans de la dégustation à découvert sont accusés d'être influencés par les informations disponibles sur le produit conduisant à une conformité entre le jugement et le produit dégusté. Ainsi, « *les bons dégustateurs, sûrs d'eux, auraient donc tendance à préférer la dégustation en aveugle et les mauvais, la dégustation en clair* » (Teil, 2001, p.73). Les deux manières de juger un vin demeurent donc complémentaires bien qu'elles puissent mettre en doute l'objectivité du jugement. Des dispositifs permettant ainsi une évaluation à mi-chemin permettraient de construire un jugement plus crédible.

Quant aux classements, ils sont, depuis quelques années, sujets à controverses. En effet, les classements vinicoles, existants notamment dans le bordelais, sont, à l'image du classement de Shanghai (Eloire, 2010), fortement contestés. Certains classements ne sont pas renouvelés depuis leur création ce qui engendre de nombreux débats, d'autant plus que les crus exclus de ces classements n'ont aucune chance de les intégrer et peuvent être considérés comme des vins de moins bonne qualité alors que ce n'est pas nécessairement le cas. Par exemple, la classification officielle des vins de Bordeaux de 1855, établie à la demande de Napoléon III pour l'Exposition universelle de Paris, est toujours la référence en matière de crus bordelais. Pourtant, ce classement n'a jamais été révisé, mis à part la montée à la première place de Mouton-Rothschild en 1973. Basé davantage sur les prix et la réputation que sur la qualité, ce classement voit sa légitimité contestée aujourd'hui, notamment du fait que la méthode utilisée n'est pas fondée sur des dégustations mais sur les cotations moyennes établies par le passé. Quant au classement des crus de Saint-Emilion, établi en 1955 puis révisé tous les dix ans, celui-ci fait l'objet de procédures judiciaires depuis que certains propriétaires de domaines exclus ont demandé la suspension de l'homologation de ce classement.

Les classements de vins selon des notes chiffrées sont également aujourd'hui remis en cause. Ce système de hiérarchisation, à vertu objective, initié par Robert Parker, tend à être réducteur et sensible aux variations. En effet, les caractéristiques intrinsèques du vin lui-même et/ou les perceptions sensorielles du critique tendent à se modifier dans le temps ce qui pose des questions quant à l'utilité d'un tel système pour guider les consommateurs. Ainsi, comme le soulève si justement Fernandez, « *comment savoir en effet si une différence de notation de l'ordre de quelques centièmes de point ne reflète pas tout simplement une modification des conditions de dégustation plutôt qu'une différence de qualité gustative ?* » (2004, p. 85).

De plus, la plateforme Global Wine Score propose gratuitement, grâce à un algorithme pensé par l'équipe de mathématiciens et de *data scientists* de Scorelab, une note globale des vins, résultat de l'agrégation des notes émises par une vingtaine de critiques réputés tels que Robert Parker, Neal Martin ou encore Tim Atkin¹⁴. Ainsi, en comparant la classification officielle des premiers et de certains deuxième crus de Bordeaux de 1855 au classement issu

¹⁴ Source : Global Wine Score, disponible en ligne : <https://www.globalwinescore.com/> (site consulté le 21 septembre 2017).

de l'algorithme, certaines différences sont à constater comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 1. Divergences dans les classements vinicoles

Appellations figurant dans la classification de 1855	Classification du Global Wine Score (2016)
Château Lafite Rothschild	6
Château Latour	1
Château Margaux	9
Château Mouton Rothschild	3
Château Haut-Brion	2
Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande	20
Château Brane-Cantenac	59
Château Durfort-Vivens	114
Château Lascombes	145
Château Rauzan-Gassies	286
Château Rauzan-Ségla	48

Enfin, concernant les clubs de dégustation, ce phénomène est également très récent. En effet, alors que les prémices de la culture œnophile se matérialisent durant l'entre-deux-guerres, aucune institution, mis à part les confréries élitistes, ne propose d'éduquer et de former les consommateurs à la pratique de la dégustation. Il faudra attendre les années 60 pour que l'art de la dégustation commence à être enseigné, notamment dans les facultés d'œnologie. Une Académie du vin à Paris est ainsi créée en 1973 par deux Anglo-Saxons visant à former à la dégustation et à la critique. En effet, principalement fréquentée par des

journalistes et chroniqueurs de revues vinicoles, cette académie d'un nouveau genre a joué un rôle fondamental dans la scientification de la critique vinicole et a ouvert la voie à la création de lieux dédiés à la dégustation que ce soit à destination de professionnels ou du grand public.

Le vin n'est pas considéré comme un loisir solitaire, au contraire, il s'échange et se discute lors d'occasions particulières telles que la participation à des clubs de dégustation ou la fréquentation de salons dédiés au vin. Même si le consommateur en début de carrière ne possède pas encore les connaissances basiques, les clubs de dégustation lui permettent d'écouter les commentaires, les débats ou encore les opinions émanant des autres participants, potentiellement plus avancés dans leur carrière que lui. Concernant les salons dédiés au vin, ceux-ci constituent un lieu d'échange propice pour tout consommateur souhaitant établir des contacts directs avec les producteurs et tâcher d'en apprendre plus sur toutes les étapes d'élaboration du vin qui ont été nécessaires pour arriver au produit présent dans le verre du consommateur mais également connaître l'histoire du vin, du vignoble ainsi que du vigneron qui se cache derrière ce vin.

La dégustation de vin, autrefois accomplie uniquement dans le cadre professionnel par les courtiers, marchands de vin et producteurs (Fernandez, 2004), est aujourd'hui accessible au plus grand nombre. La nécessité de savoir reconnaître à la fois les qualités et les défauts d'un vin ainsi que la capacité à harmoniser mets et vins constituent de nos jours une préoccupation qui intéresse de plus en plus d'amateurs. Bien au-delà de l'aspect technique, la dégustation est au cœur des pratiques œnophiles. En effet, cette activité consiste à goûter « *pour le plaisir de goûter, de comparer, de classer, d'apprendre, de découvrir de nouveaux styles, de nouvelles sensations, avec toujours l'espoir de tomber sur quelque chose d'exceptionnel et d'accéder à l'expérience esthétique du beau ou du sublime: tel est le moteur de l'activité œnophile* » (Fernandez, 2004, p. 101).

La dégustation est ainsi devenue, au fil des années, un art esthétique. Les aficionados de vin exercent, à travers cette activité, une profonde réflexivité et accordent une attention particulière à ce qu'ils sont en train de boire et à comment il faut le boire (Hennion, 2004). Ils tentent de mettre des mots sur leurs sensations, d'en faire le récit. Cette activité est donc celle qui est le plus couramment mise en discours, d'où l'intérêt de nous pencher dans notre recherche sur les récits prononcés par les aficionados. Bien que la mémoire sensorielle et l'expérience répétée régulièrement de la dégustation soient importantes pour cet exercice, une

culture générale plus large, par exemple sur l'histoire des vignobles ou sur les étapes d'élaboration d'un vin, est nécessaire pour apprécier pleinement et décupler le plaisir procuré par la dégustation. Afin de se prêter à cet exercice, les amateurs se regroupent notamment au sein de clubs dédiés à la dégustation ou organisent eux-mêmes des séances à leur propre domicile pour un comité restreint d'amis animés par la culture œnophile. Pour ces occasions, chaque séance de dégustation traite d'une thématique particulière : vins de Bordeaux, accord chocolat et vins, Italie et Espagne, les vins du Sud-Ouest, accord vins et fromages... Plus précisément, il est courant d'organiser une dégustation horizontale permettant de goûter les vins d'une même année sur une région spécifique ou une dégustation verticale permettant de goûter un vin d'un même domaine sur plusieurs années. Des documents relatifs à la thématique du jour en question peuvent être distribués par l'animateur/rice durant la séance (voir Figures 2 et 3 relatives à des documents recueillis lors de notre observation participante réalisée au sein de plusieurs clubs de dégustation). De même, il/elle peut appuyer ses propos grâce à un diaporama.

Figure 2. Quiz relatif à la dégustation (Les Ateliers de Bacchus)

Les Ateliers de Bacchus

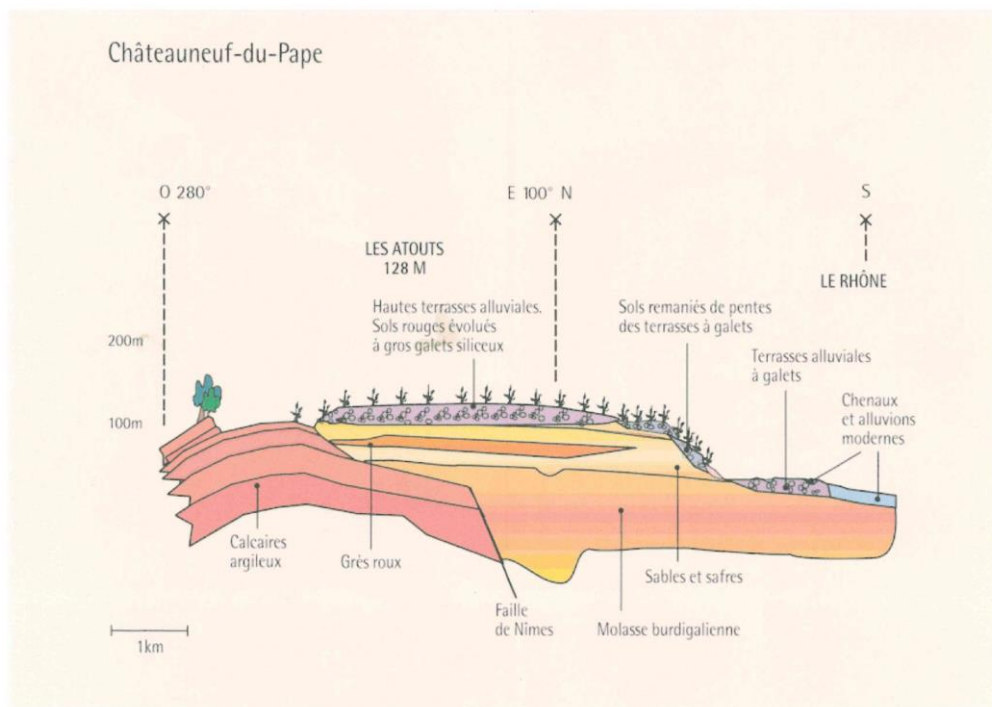
Vinification rouge / rosé / blanc

QUIZ

1. Peut-on se parfumer avant une dégustation professionnelle?
2. En dégustation professionnelle, commençons-nous par le millésime le plus vieux ou par le plus jeune?
3. A quoi sert le deuxième nez?
4. Qu'est-ce qu'un arôme primaire? = arôme du cépage
5. Peut-on avoir un vin bouchonné avec un bouchon plastique?
6. Plus un vin rouge est tuilé, plus est-il vieux ou jeune ?
7. Carafe-t-on un vin jeune ou un vin vieux ?
8. Que veut dire « grumer »?
9. Que signifie les larmes du vin ?
10. Reconnaissance d'odeurs

1. Rose 3. Citron 6. Pample
2. ? 4. ? 5. Herbe coupée
6. Ananas

Figure 3. Carte géologique du vignoble de Châteauneuf-du-Pape (N°5 Wine bar)



Ainsi, les séances de dégustation, dans un premier temps organisées dans les facultés d'œnologie et les lycées viticoles, ont peu à peu conquis du terrain en s'invitant notamment dans les universités et les écoles françaises, toutes formations confondues, mais également auprès du grand public à travers la création de clubs de dégustation ouvert à tous. Parallèlement, afin d'appuyer ce nouvel engouement, des ouvrages sur les techniques de dégustation sont apparus dès les années 70.

Conclusion du chapitre 1

Ce premier chapitre nous a permis d'établir un point de départ théorique à cette recherche en l'inscrivant dans le champ de l'économie des singularités (Karpik, 2007).

D'une part, ce chapitre avait pour objectif de présenter les fondements théoriques de l'économie des singularités. De manière complémentaire aux théories économiques standards, l'économie des singularités propose d'étudier les biens et services par nature non-homogènes. Au sein de cette nouvelle forme de marché, les biens dits singuliers se caractérisent par une incommensurabilité, une multidimensionnalité et une incertitude radicale sur la qualité. Face à la complexité qu'imposent les biens singuliers, les consommateurs sont contraints d'avoir recours à des dispositifs externes pour les aider à faire des choix raisonnables, c'est le rôle des « dispositifs de jugement. »

D'autre part, ce chapitre nous a permis de nous attarder plus longuement sur ce concept de dispositifs de jugement, à l'origine de certaines limites que rencontre l'économie des singularités. L'exclusion, par les recherches menées, du point de vue des consommateurs à l'égard de l'usage qu'ils font des dispositifs de jugement en est une illustration. En effet, le sens qu'accordent les consommateurs à leurs pratiques est évincé alors que les biens singuliers donnent lieu à des interprétations personnelles variées et inhérentes à leur histoire personnelle.

Tous les produits ne se prêtent pas au même degré à ce processus d'interprétation. Le vin, en devenant un loisir « cultivé » (Fernandez, 2004), constitue une catégorie de produits susceptible de générer de nombreuses interprétations de par sa richesse symbolique et des enjeux subjectifs qu'il sous-tend. En effet, le vin s'ancre dans l'histoire personnelle de chaque consommateur de manière complexe et singulière ce qui donne lieu à une pluralité de pratiques comme peuvent l'attester, par exemple, la fréquentation des bars à vins, la participation à des clubs de dégustation ou encore la découverte d'activités œnotouristiques. Les dispositions acquises et les contextes traversés par les consommateurs au cours de leur trajectoire personnelle sont ainsi susceptibles d'expliquer la variation à la fois intra et interindividuelle des pratiques. Cette perspective est héritée des travaux de Lahire ancrés dans la théorie des pratiques sociales que nous explorons dans le chapitre suivant.

Comment les aficionados de vin reconstruisent-ils leur carrière de pratiques œnophiles ?

Revue de la littérature

Chapitre 1

L'économie des singularités :
fondements théoriques

Chapitre 2

Repenser le vin sous l'angle de
la théorie des pratiques sociales

Chapitre 3

Appréhension de la dynamique
des pratiques sociales par le
concept de « carrière »

Méthodologie

Chapitre 4

Choix épistémologique et méthode de la
recherche

Chapitre 5

Collecte, analyse et interprétation des
données

Résultats

Chapitre 6

La reconstruction des carrières de
pratiques œnophiles des aficionados
français et argentins

Discussion : Contributions, limites et
perspectives de la recherche

Chapitre 2. Repenser le vin sous l'angle de la théorie des pratiques sociales

Introduction

Depuis les écrits de Wittgenstein au début des années 1900, la théorie des pratiques sociales, entendues au sein de *Praktik*, s'est progressivement structurée bien qu'elle souffre encore de quelques imprécisions conceptuelles du fait de son apparition relativement récente. La théorie des pratiques sociales propose de situer le social au sein même des pratiques contournant ainsi le débat relatif au dualisme agent/structure. Néanmoins, les auteurs ayant contribué à la progression de la théorie diffèrent dans leur conception de la nature des pratiques sociales : résultat de l'*habitus* pour Bourdieu, conséquence des règles et des ressources pour Giddens ou encore produit des compréhensions générales, règles et structures téléoaffective pour Schatzki. Afin d'unifier ces conceptions et ouvrir la voie à des applications empiriques, Reckwitz (2002) propose une définition appuyant particulièrement sur les dimensions matérielles, normatives et cognitives des pratiques sociales qui sera suivie d'études liées à la structure et à la reproduction des pratiques sociales notamment dans un contexte de préoccupations environnementales (e.g. Halkier, 2009, Gram-Hanssen, 2011 ; Hargreaves, 2011).

Cette vision du fonctionnement des pratiques sociales a, par conséquent, exclu toute influence pouvant émaner de l'individu et du contexte. Or, l'existence de variations intra et interindividuelles des pratiques interroge sur une intervention potentielle de mécanismes externes. Cette réflexion constitue le cœur des travaux de Bernard Lahire qui conçoit les pratiques comme l'interaction entre des dispositions et des contextes. Cependant, ses travaux ont fait l'objet de peu d'application dans le champ de la théorie des pratiques sociales. De même, la dimension discursive des pratiques sociales a fait l'objet de peu d'attention.

Dans la première partie de ce chapitre, nous précisons ce que nous entendons par « pratiques » avant de présenter, dans un second temps, la place de la théorie des pratiques sociales au sein des sciences sociales et les diverses conceptions qu'en ont fait les auteurs fondateurs. Puis, nous montrons que la théorie des pratiques sociales a fait l'objet de nombreux enrichissements. Dans un quatrième temps, nous abordons l'importation de la théorie des pratiques sociales dans le champ de la consommation et nous pointons les incohérences qui restent encore à surmonter. Enfin, nous proposons de nous intéresser aux pratiques discursives ainsi qu'à leurs dynamiques en suivant la pensée de Lahire.

1. Une tentative de distinction entre la pratique et les pratiques

La théorie des pratiques sociales, telle qu'elle est conceptualisée aujourd'hui, est relativement récente. Cette section a pour objectif de lever la confusion qui règne autour de la notion de « pratiques » en faisant la distinction, dans un premier temps, entre la « praxis » et la « praktik. » Puis, dans un second temps, nous exposons les difficultés que rencontre la théorie des pratiques sociales pour renforcer son armature conceptuelle.

1.1. Les notions de « praxis » et de « praktik »

En mobilisant la théorie des pratiques sociales comme cadre théorique principal, il est nécessaire de distinguer les notions de « pratique » et de « pratiques » qui ne renvoient pas au même champ conceptuel. Cette distinction est essentielle pour éviter une confusion lors de l'application de la théorie.

La pratique (*Praxis*) fait référence à l'action humaine prise dans sa globalité, en ce sens, elle s'oppose à la théorie. Les pratiques (*Praktik*) sont des comportements routiniers intégrant des éléments interconnectés dont le nombre et les caractéristiques peuvent différer d'un théoricien à l'autre. Par exemple, pour Reckwitz (2002), les pratiques sont composées « *des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » (p. 249, d'après la traduction de Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Warde (2005), dans son introduction de la théorie des pratiques sociales dans le champ de la consommation, soutient la proposition de distinction effectuée par Reckwitz et ne conçoit pas les pratiques comme une entité cohérente. Il est donc souhaitable de parler plutôt de théorie des pratiques sociales et non de théorie de la pratique.

1.2. Une armature conceptuelle à préciser

Compte tenu de l'apparition relativement récente d'un « tournant pratique » (Schatzki, 1996), la théorie des pratiques sociales demeure entourée de nombreuses questions quant à la délimitation de ses frontières et aux spécificités conceptuelles auxquelles elle renvoie.

La théorie des pratiques sociales a fait l'objet de certaines critiques visant l'incohérence conceptuelle liée au terme « pratiques » qui agirait comme un terme fourre-tout pour désigner l'ensemble des actions entreprises par des individus (Arsel et Bean, 2013). En conséquence, la théorie des pratiques sociales ne dispose pas d'une armature théorique

suffisante pour appréhender l'évolution des pratiques sociales, en dépit des travaux menés jusqu'à présent (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). L'absence d'un consensus clair sur la conceptualisation de la théorie des pratiques sociales ne constitue pas une fatalité en soi puisque l'approche, comparativement aux autres théories sociales, n'en est qu'à ses balbutiements au lendemain de l'identification par Schatzki (1996) d'un « tournant pratique ».

Néanmoins conscients de cette faiblesse, de nombreux chercheurs ont tenté d'y apporter une solution en proposant des programmes méthodologiques adéquats. De l'ethnographie aux méthodes quantitatives, aucune approche n'a toutefois permis de saisir la dynamique d'évolution des pratiques sociales, notamment parce que ces recherches se sont principalement concentrées sur l'identification des éléments constitutifs des pratiques et les relations que ces derniers entretiennent. Avant de proposer une nouvelle approche méthodologique, les fondements de la théorie des pratiques sociales doivent être présentés.

2. Les mutations de la théorie des pratiques sociales

Cette section vise, dans un premier point, à établir le positionnement de la théorie des pratiques sociales parmi les théories sociales. Elle s'en distingue principalement en situant l'action sociale au niveau des pratiques. Puis, dans un deuxième point, nous localisons les fondements de la théorie des pratiques sociales dans les écrits de Wittgenstein. Sa pensée servira de tremplin à des auteurs comme Bourdieu, Giddens ou encore Schatzki dans leur projet commun de réconcilier le dualisme agent/structure qui fait débat au sein des sciences sociales. Enfin, nous exposons les divergences conceptuelles de la théorie des pratiques sociales émanant des auteurs précédemment cités qui peuvent se synthétiser sous la forme d'équations.

2.1. Situer et explorer « l'espace du social » (*the site of the social*) : les localisations divergentes du social

La question de la localisation du social est récurrente dans les disciplines de sciences sociales qui ne sont, toutefois, pas parvenues à s'entendre à ce sujet. En effet, les sciences sociales sont marquées par de nombreux dualismes qui rendent difficile la mise en œuvre d'une conception unifiée. La théorie des pratiques sociales, en plaçant le social au niveau des pratiques, se veut le réconciliateur entre certains dualismes présents, notamment celui de l'agent/structure.

La théorie des pratiques sociales, en situant le social au sein même des pratiques, diffère d'autres théories discutées en sciences sociales. Tout d'abord, elle est différente de ce qui est communément appelé le mentalisme. Cette approche, issue de la psychologie, a pour objectif principal de mieux comprendre le fonctionnement de l'esprit humain. De ce fait, le mentalisme localise le social au niveau de la conscience et des activités mentales des individus. C'est donc à ce niveau que se situent les significations et connaissances ; en d'autres termes, le social est le mental. La théorie des pratiques sociales se différencie également du textualisme. Ce courant situe le social au niveau des mots, textes, systèmes de signes, discours et langages des individus (Halkier, 2009). Enfin, Reckwitz (2002) identifie une troisième dimension présentée comme celle de l'intersubjectivisme situant le social au cœur des interactions. En effet, « *lors de leurs interactions, les agents font référence à un domaine non-subjectif de propositions sémantiques et de règles pragmatiques concernant l'utilisation de signes.* » L'expression du social ne peut se situer ailleurs que dans les interactions.

Ainsi, alors que le mentalisme n'étudie pas les phénomènes mentaux comme tels, la théorie des pratiques sociales se propose d'étudier l'intégration et l'interconnexion des activités mentales, comme celles relatives à la connaissance et à la compréhension, avec un réseau complexe de faits et gestes exprimés à travers un processus de routinisation. De même, alors que le textualisme et l'intersubjectivisme s'intéressent uniquement à des structures institutionnelles plus larges, la théorie des pratiques sociales étudie les éléments relatifs à la routinisation du corps, de la connaissance et des objets comme un tout (Reckwitz, 2002).

Au contraire, la théorie des pratiques sociales situe le social au niveau des pratiques. Par leurs performances, les pratiques traduisent les éléments du social. Ce constat se confronte au clivage réputé en sciences économiques de l'*homo æconomicus* et de l'*homo sociologicus*. Le premier, influencé notamment par les travaux d'Adam Smith, est guidé par une rationalité instrumentale alors que le deuxième, influencé par les apports d'Emile Durkheim, est guidé par les normes sociales (Elster, 1989). Profondément utilitariste, l'*homo æconomicus* ne pense qu'à ses intérêts et à la maximisation de ces derniers comme le souligne Adam Smith (1976) : « *ce n'est pas de la bienveillance du boucher, du marchand de bière et du boulanger, que nous attendons notre dîner, mais bien du soin qu'ils apportent à leurs intérêts. Nous ne nous adressons pas à leur humanité, mais à leur égoïsme.* » Alors que l'*homo æconomicus* ne compte que sur lui-même, l'*homo sociologicus* a besoin d'autrui pour faire reconnaître son

statut. Pour Durkheim (1895), l'homme serait façonné par la société au sein de laquelle les valeurs, normes et rôles exercent une contrainte. Chacun à leur façon, ces paradigmes tentent d'expliquer l'action humaine et l'ordre social, tantôt conçus comme la combinaison des intérêts individuels pour l'*homo œconomicus*, tantôt conçus comme un consensus normatif pour l'*homo sociologicus*. En d'autres termes, le paradigme de l'*homo œconomicus* situe le social dans les actions entreprises individuellement alors que pour l'*homo sociologicus* le social se localise au sein des structures normatives (Reckwitz, 2002). Cependant, malgré les divergences, les deux paradigmes s'accordent sur l'absence de la connaissance tacite ou implicite dans leurs explications du social. La connaissance tacite a fait l'objet des travaux de Ludwig Wittgenstein qui ont influencé par la suite tout le champ de la théorie des pratiques sociales.

Ainsi, la théorie des pratiques sociales tente une nouvelle conception du social conditionné à l'intérieur même des pratiques, réfutant ainsi les modèles de l'*homo œconomicus* et de l'*homo sociologicus*. Présentée comme une approche ni individualiste ni holiste, la théorie des pratiques sociales considère le rôle de la routine d'un côté sans toutefois négliger celui des émotions de l'autre (Warde, 2005). Schatzki (2001) identifie les pratiques comme niveau intermédiaire, entre l'agent et la structure, où se situerait l'ordre social, ce qui constitue un apport déterminant pour les recherches qui suivront. Selon cet auteur, les pratiques forment ainsi l'unité principale du monde social et conçoit la société même comme un « *champ de pratiques* » (Schatzki, 2001, p. 2).

Les théoriciens des pratiques sociales tels que Giddens (1987), Bourdieu (1972, 1980), Schatzki (1996, 2002), Reckwitz (2002), Warde (2005) ou encore Shove *et alli.* (2005, 2012), ont tous considéré les pratiques comme une structure intermédiaire entre l'agent et la structure. Ce sont les pratiques elles-mêmes qui deviennent l'unité d'analyse expliquant l'ordre social, et non plus l'individu qui les exécute ou les structures qui les déterminent. Ainsi, dans le champ de la consommation par exemple, les pratiques, comme les pratiques culinaires ou sportives, ne sont plus conçues comme les résultats des attitudes, valeurs ou croyances des individus contraints par le contexte. Les pratiques sont plutôt conçues comme des performances ayant leurs propres mécanismes de fonctionnement et de reproduction (Hargreaves, 2011). Les performances individuelles sont de ce fait constituées par les pratiques et les structures sociales existent uniquement à travers les pratiques (Røpke, 2009).

2.2. Les conceptions des pratiques comme unité du social

2.2.1. L'influence de Ludwig Wittgenstein

Ludwig Wittgenstein, philosophe et mathématicien autrichien puis britannique, a apporté des contributions significatives à la sociologie de la pratique au début des années 1900. Wittgenstein n'a « rien écrit directement concernant la nature des pratiques sociales » (Schatzki, 1996, p. 54), néanmoins il a eu une influence considérable sur les théoriciens des pratiques sociales qui le prendront comme référence.

En portant ses études sur la « connaissance tacite », selon l'expression de Polanyi, bien que celle-ci ne soit pas directement citée dans ses travaux, Wittgenstein apporta l'idée de l'existence d'un savoir inné ou acquis par l'expérience subjective. Le philosophe critique notamment le mythe selon lequel des concepts psychologiques tels que la pensée sont des entités observables avec un certain statut ontologique et un pouvoir causal. Pour lui, la pensée est une entité indissociable de son expression ; en ce sens, lorsqu'un individu dit, par exemple, le mot « rouge », ce mot ne fait pas référence à un système interne de représentations et de signification du rouge. C'est ce que Wittgenstein appelle le « mythe de l'intériorité. » Ainsi, la seule manière d'identifier ce mot est de l'exprimer à travers le langage, en d'autres termes de l'intégrer dans des activités mentales et/ou corporelles (les faire et les dire). Ces activités sont les entités observables des concepts mentaux et doivent être prises en considération pour expliquer et situer le social. Les faire et les dire permettent de saisir l'ordre social grâce aux pratiques au sein desquelles ils sont réunis et accomplis.

Cette approche de Ludwig Wittgenstein pose les bases pour une théorisation des pratiques sociales puisque « à la fois l'ordre social et l'individualité (...) résultent des pratiques » (Schatzki, 1996 ; Shove *et alii.*, 2012). Ainsi, les pratiques ne sont pas la transposition pure des concepts mentaux en actions sociales mais constituent au contraire un niveau intermédiaire possédant sa propre structure et son propre fonctionnement complexe.

2.2.2. Les pratiques au sein du dualisme agent/structure

Afin de réconcilier le dualisme agent/structure faisant débat au sein des sciences sociales, les auteurs à l'origine de la théorie des pratiques sociales ont proposé de localiser l'action sociale au sein même des pratiques.

Le premier courant de la théorie des pratiques, d'influence européenne, avait pour objectif de réconcilier l'opposition entre agent et structure, qui faisait partie des dualismes dominants en sciences sociales. En effet, dans ce champ, la relation entre l'individu et la société est un point de débat important. D'un côté, les structuralistes argumentent en faveur de l'existence de structures sociales qui détermineraient les actions des individus, et de l'autre, les individualistes prônent plutôt l'autonomie des individus dont la somme des actions déterminerait la société (Røpke, 2009).

N'étant pas d'accord avec les localisations divergentes du social au sein tantôt de la structure tantôt de l'individu, Bourdieu (1980) et Giddens (1987) ont notamment cherché à réconcilier les deux parties opposées. Pour cela, ils ont argumenté en faveur de l'existence d'un niveau intermédiaire, à travers lequel il est également possible d'expliquer l'action sociale. Ce parti pris de refuser une entrée par les structures ou par les individus fera également l'objet des travaux de Schatzki (1996) et des chercheurs qui en feront leurs références (e.g. Reckwitz, 2002 ; Warde, 2005 ; Røpke, 2009 ; Shove, Pantzar et Watson, 2012...). La théorie des pratiques sociales permet de contourner le problème en prônant une structure intermédiaire, évitant ainsi aux chercheurs de choisir une entrée empirique soit par la structure, soit par l'individu (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016).

2.3. Une évolution divergente des cadres structurant les pratiques

Plusieurs théoriciens ont apporté des contributions significatives à la théorie des pratiques sociales. Bourdieu, Giddens et Schatzki sont les auteurs les plus souvent cités, nous exposons successivement leurs pensées dans les sous-parties suivantes. Néanmoins, leurs conceptions présentent quelques limites, ce qui nous conduira à privilégier la pensée développée par Lahire, encore trop peu mobilisée.

2.3.1. [(Habitus) (Capital)] + Champ = Pratique

Pour Bourdieu (1980), l'*habitus* est à l'origine des pratiques sociales. Concept central dans ses travaux, l'*habitus* est défini par Bourdieu comme « *un système de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme des structures structurantes* » (Bourdieu, 1980, p.88). Il est le résultat du processus de socialisation effectué par les individus qui leur confère certaines dispositions. L'*habitus* structure ainsi les attitudes, préférences ou autres habitudes s'exprimant à travers le système de distinction que perpétuent les pratiques. Le goût constitue notamment pour les individus un

moyen de se distinguer à travers la performance de pratiques correspondantes (Arsel et Bean, 2013).

Cependant, cette notion n'a de sens que lorsqu'elle est mise en perspective avec celles de champ et de capital. Tout d'abord, les champs, qu'ils soient sportifs, culturels ou religieux, désignent une partie de l'espace social qui a acquis un certain niveau d'autonomie suffisant pour se reproduire automatiquement. Les champs sont caractérisés par un principe de différenciation sociale issu d'un processus d'autonomisation structuré par l'*habitus* des individus. Par exemple, au sein du champ de la consommation, l'*habitus* crée un désir envers des produits et/ou services valorisés par le champ ce qui se manifeste par l'adoption de multiples styles de vie et l'expression d'une pluralité de goûts (Holt, 1998). Enfin, la rencontre entre le champ et l'*habitus* de l'individu est également conditionnée par le capital détenu par celui-ci.

Bourdieu a argumenté en faveur d'un modèle d'organisation sociale générant différents types de capitaux. Tout d'abord, le capital économique comprend les ressources matérielles et financières à disposition d'un individu. Puis, le capital social se compose à la fois du réseau de relations sociales disponibles pour l'individu et des ressources symboliques associées à sa position sociale. Enfin, le capital culturel regroupe l'ensemble des goûts, compétences et connaissances détenus par l'individu. Le capital culturel peut exister implicitement en se manifestant à travers les objets, être incorporé ou encore institutionnalisé grâce aux diplômes scolaires notamment. En fonction de la possession de ces capitaux, l'individu dispose d'une certaine position sociale qu'il va reproduire à travers l'*habitus*.

Ainsi, Bourdieu synthétise les pratiques sociales selon l'équation suivante : [(Habitus) (Capital)] + Champ = Pratique (Bourdieu, 1979, p. 112). A travers cette formule, les pratiques sont conçues comme le résultat d'un habitus, de la quantité et de la structure du capital dans un champ particulier (comme le champ de la consommation). Cette approche, qui sera reprise en recherche sur la consommation, vise à montrer que c'est l'*habitus* qui génère les pratiques. Pour Bourdieu, il est donc inconcevable que les pratiques exécutées par les individus soient générées par des structures extérieures à l'*habitus*. Le contexte, par exemple, ne peut pas être responsable des pratiques.

Néanmoins, nous constatons de nos jours une tendance à des pratiques omnivores voire dissonantes, c'est-à-dire que des individus, que l'*habitus* devrait conduire vers la

performance de pratiques réservées à la classe supérieure, en viennent à se tourner vers des pratiques réservées plutôt aux classes inférieures et vice-versa (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016). Par exemple, les pratiques œnophiles, notamment à travers les cours dédiés à la dégustation, étaient autrefois réservées à une élite. Pourtant, nous assistons, depuis quelques années, au développement de l'accès à la culture œnophile, autrefois indissociable de la restauration et de la gastronomie, mais qui semble désormais de plus en plus s'autonomiser. En témoigne l'essor considérable des bars à vin, dont on estime que le nombre et la fréquentation vont doubler d'ici les cinq prochaines années¹⁵ ou celui de l'œnotourisme, qui permet aux professionnels du marché de rendre accessible au plus grand nombre les étapes d'élaboration et de dégustation du vin, autrefois réservées aux initiés¹⁶.

Enfin, en dépit de ses travaux réalisés sur les pratiques sociales, Bourdieu n'a pas cherché à produire une théorie des pratiques sociales. En effet, il a plutôt tenté d'intégrer ce concept dans un programme théorique plus large (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013) et a préféré se concentrer sur la relation existant entre *habitus* et capital ainsi que sur les éléments constitutifs et différenciateurs de l'*habitus* tels que la hiérarchisation sociale et les perceptions (Warde, 2005). Or, alors qu'il conçoit les pratiques comme le produit de l'*habitus*, il ne considère pas les pratiques comme pouvant structurer à leur tour l'*habitus*, ce qui aurait apporté un point de vue enrichissant à la théorie des pratiques sociales (Sahakian et Wilhite, 2014). Concernant les pratiques œnophiles, l'hétérogénéité des profils des individus s'y engageant (Reckinger, 2012) démontre que le critère de l'*habitus* ne peut être mobilisé pour rendre compte de la pluralité des pratiques. Par conséquent, au regard de l'objet de recherche, nous ne retenons pas la conception théorique des pratiques sociales élaborée par Bourdieu.

2.3.2. Règles + Ressources = Pratique

Alors que Bourdieu conçoit les pratiques comme étant structurées par l'*habitus*, Giddens (1987) argumente plutôt en faveur d'une structure sociale (appelée aussi « structurel

¹⁵ IPSOS (2012), Bars à vins français : état d'esprit, activité, perspectives et perception des vins de Loire, disponible en ligne : www.vinsvalde Loire.fr/uploads/files/Presse/CahierEtudeIpsos2.pdf (site consulté le 21 septembre 2017).

¹⁶ Selon le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux, depuis 2005, le nombre de professionnels de l'œnotourisme recensés a augmenté de 143%. Source : La Dépêche, L'œnotourisme secteur économique majeur pour Bordeaux et la région Aquitaine, disponible en ligne : <http://www.ladepeche.fr/article/2012/08/19/1421550-l-oenotourisme-secteur-economique-majeur-pour-bordeaux-et-la-region-aquitaine.html>. (site consulté le 21 septembre 2017).

composée de règles et de ressources. Plus précisément, Giddens définit les règles comme « *des techniques ou des procédures généralisables employées dans l'actualisation et la reproduction des pratiques sociales* » (Giddens, 1987, p. 70), néanmoins il exclut de cette définition les règles énoncées oralement qui ne sont, en effet, que des interprétations de règles et non des règles en elles-mêmes. La plupart des règles sont utilisées tacitement par les acteurs, c'est-à-dire que ces derniers savent quoi en faire mais ne sont pas capables d'exprimer ce qu'ils en font. Giddens distingue notamment deux types de règles : les codes, qui donnent une signification aux choses, et les normes, qui permettent de prescrire ou proscrire certains comportements.

De manière complémentaire, les ressources « *font référence aux modes selon lesquels les relations transformatrices sont effectivement incorporées dans la production et la reproduction des pratiques sociales. Par conséquent, les propriétés structurelles expriment des formes de domination et de pouvoir* » (Giddens, 1987, p. 67). Indissociables des règles, deux types de ressources sont identifiés par Giddens : les ressources d'autorité constituant des « *formes de capacité transformatrice – qui permettent de contrôler des personnes, ou acteurs* » (Giddens, 1987, p.82) et les ressources d'allocation faisant référence « *aux capacités qui permettent de contrôler des objets, des biens ou, plus globalement, des phénomènes matériels* » (Giddens, 1987, p.82).

En utilisant les règles et les ressources, les individus reproduisent les actions sociales, et donc les pratiques, d'où la formule Règles + Ressources = Pratique, au travers d'un espace-temps. La structure sociale façonne les actions sociales mais elle est elle-même façonnée en retour par les actions, les propriétés structurelles sont à la fois « *des conditions et des résultats des activités accomplies par les agents qui font partie de ces systèmes* » (Giddens, 1987, p. 15). La structure sociale est donc à la fois habilitante et contraignante. Cette relation de dualité entre l'action et la structure permet à chacun de ces ensembles de se résoudre automatiquement et de reproduire ainsi les systèmes sociaux. En ce sens, Giddens introduit la notion de routine pour désigner les activités sociales accomplies quotidiennement à partir des règles et ressources. La récursivité des activités est inhérente aux acteurs qui reproduisent sans cesse les conditions possibles à la réalisation des activités dans le but de s'assurer une sécurité ontologique. En d'autres termes, les routines permettent aux individus de réduire leur insécurité ontologique.

Par ailleurs, les acteurs disposent d'une double compétence : d'un côté, une conscience discursive, c'est-à-dire qu'ils sont capables d'exercer un contrôle réflexif sur leurs actions. Ils parviennent, en effet, à exprimer et comprendre ce qu'ils font pendant qu'ils le font et sont également capables de donner les raisons qui les ont conduits à l'action, à la seule condition qu'on les leur demande (Joignant, 2000). Cette compétence est, de ce fait, indispensable à la récursivité de la structure et l'action et rend compte de la capacité des acteurs à adopter une perspective critique vis-à-vis des pratiques sociales (Fournier-Schill, 2014). De l'autre côté, les acteurs disposent d'une conscience pratique, c'est-à-dire qu'ils reproduisent inconsciemment le social, sans aucune réflexivité. Cette compétence est ce qui forge principalement la routine.

Néanmoins, malgré la pertinence des travaux de Giddens, Warde (2005) lui reproche d'avoir offert une analyse trop volontariste de l'action individuelle (Dubuisson et Plessz, 2013). Par ailleurs, Giddens (1987) postule que les pratiques ne peuvent être aisément exprimées discursivement. Or, dans le cas de notre objet de recherche, l'autonomisation de la culture œnophile s'est accompagnée d'une mise en discours à travers le développement d'un langage propre et la place croissante du vin dans les sujets de conversation des consommateurs (Reckinger, 2012). De même, la prééminence cruciale de la conscience pratique dans la théorie de Giddens suppose que les pratiques se manifestent peu dans la conscience discursive. Or, la réflexivité est une notion centrale des pratiques œnophiles qui se manifestent discursivement (Joignant, 2000). Enfin, la théorie de la structuration proposée par Giddens rencontre des difficultés quant à son articulation dans des contextes empiriques. De nombreuses questions persistent, en effet, sur les éléments qui lient « *le fonctionnement et la reproduction quotidienne d'institutions particulières dans le temps et l'espace avec les actions, l'accumulation de connaissances et les biographies d'individus particuliers* » (Pred, 1981, p. 9).

2.3.3. Compréhensions générales + Règles + Structure téléoaffective = Pratique

En s'inspirant des travaux fondateurs de Bourdieu et Giddens, Schatzki (1996) entreprend une nouvelle théorisation des pratiques sociales. A l'instar de Bourdieu et Giddens, Schatzki situe le social au niveau des pratiques, fruits de l'interaction entre agent et structure, et s'interroge sur la structure même de celles-ci.

Schatzki fait la distinction entre deux formes de pratiques : (1) la pratique comme entité, c'est-à-dire comme un *nexus* de faires et dire organisés selon trois éléments : (a) les compréhensions générales ; (b) les règles explicites et (c) la structure téléoaffective ; (2) la pratique comme performance d'une action. En d'autres termes, les pratiques comme entités sont « dotées d'un sens ; elles font l'objet de prescriptions, d'instructions ou d'exigences sur les façons de faire ; enfin elles sont associées à des structures teleoaffectives qui recouvrent les objectifs, les projets, les visées ainsi que les émotions qui sont jugées acceptables par les acteurs » (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013, p. 3). C'est, par exemple, le cas des pratiques culinaires, sportives ou encore éducatives. Puis, pour perdurer, la pratique comme entité nécessite d'être régulièrement accomplie à travers la pratique comme performance plus aisément observable dans la vie courante.

Au cours de leur vie, les individus dédient du temps à de nombreuses pratiques sociales, souvent interconnectées et n'évoluant pas au même rythme. En effet, certaines pratiques apparaissant comme plus dynamiques que d'autres, elles ne s'expriment pas de la même façon. Le projet de Schatzki a pour but de permettre une distinction entre l'entité des pratiques et ses multiples manifestations. Par exemple, les pratiques comme entités sont le résultat d'une formation historique et collective alors que les pratiques comme performances sont le résultat d'une reproduction quotidienne des pratiques conduisant à une transformation progressive des pratiques comme entités à travers le temps (Røpke, 2009). En d'autres termes, d'un côté, les pratiques comme entités sont déterminées par leur caractère durable, et de l'autre, les pratiques comme performances sont les manifestations temporaires des pratiques comme entités. En effet, sans manifestation régulière, une pratique ne saurait se reproduire durablement (Warde, 2005). Ces deux facettes des pratiques sont liées et participent à la difficulté de délimiter à la fois les éléments constitutifs entre eux et les pratiques les unes par rapport aux autres.

Pour Schatzki, les pratiques sont constituées d'éléments traversant le temps et l'espace. A la différence de Bourdieu et Giddens qui conçoivent les pratiques comme produits de l'*habitus* pour l'un et résultats des règles et ressources pour l'autre, Schatzki conçoit la pratique comme existant et évoluant d'elle-même. La pratique s'auto-construit et est régie par les éléments identifiés nouant des liens plus ou moins forts à travers le temps et l'espace.

En conservant des travaux de Bourdieu et Giddens, les notions de connaissance tacite (conscience pratique) et de règles, Schatzki identifie une troisième dimension faisant référence à la structure téléoaffective, ce qui conduit à l'équation suivante : Compréhensions générales + Règles + Structure téléoaffective = Pratique. La structure téléoaffective sous-entend que les pratiques sont guidées par un but, un projet, un objectif précis mais aussi par des émotions et des humeurs. Ainsi, en précisant un peu plus la théorie des pratiques sociales, les travaux de Schatzki ont permis de fournir des bases solides à ses héritiers, tels que Reckwitz (2002) ou Warde (2005), qui y feront largement référence.

Schatzki apporte également une contribution à la théorie des pratiques sociales en faisant la distinction entre les pratiques dispersées (« *dispersed practices* », Schatzki, 1996, p.91) et les pratiques intégratrices (« *integrative practices* », Schatzki, 1996, p.98). Les pratiques dispersées sont caractérisées par leur omniprésence au sein de la vie sociale alors que les pratiques intégratrices font référence plutôt à un domaine précis de la vie sociale. Ces pratiques telles que les pratiques culinaires, agricoles ou encore professionnelles nécessitent de comprendre les manières selon lesquelles elles sont exécutées mais aussi de connaître les contextes au sein desquels elles sont accomplies (Warde, 2005). Par exemple, les pratiques de problématisation, de ritualisation et d'instrumentalisation du goût sont considérées comme des pratiques dispersées associées aux pratiques intégratrices de la consommation domestique (Arsel et Bean, 2013). En d'autres termes, les pratiques intégratrices se décomposeraient en plusieurs pratiques dispersées, bien qu'il soit réducteur selon Schatzki (1996) de penser cela. Ainsi, les trois dimensions des pratiques identifiées par Schatzki (1996), à savoir les règles, les connaissances générales et la structure téléoaffective, sont des dimensions propres aux pratiques intégratrices.

A titre d'exemple, en étudiant la pratique intégratrice de création de valeur dans les communautés de marque, Schau, Muñiz et Arnould (2009) identifient douze pratiques dispersées réparties selon quatre thèmes : le réseau social, le management de l'impression, l'engagement communautaire et l'utilisation de la marque. Ces pratiques dispersées sont guidées par la structure téléoaffective des pratiques intégratrices se composant de « *fins, projets, tâches, objectifs, croyances, émotions et humeurs* » qui les gouvernent et les intègrent au contexte (Schatzki, 1996, p. 89).

Plus récemment, Arsel et Bean (2013) ont cherché à comprendre comment l'activité du goût pouvait être considérée comme une pratique en mobilisant notamment le concept de régime de goût qui désigne un système discursif liant l'esthétique aux pratiques au sein de la culture de consommation. Leurs travaux, inspirés de ceux de Foucault (1991), révèlent que, comme les pratiques, le goût se maintient et se reproduit dans la vie quotidienne sans qu'il y ait nécessairement une volonté de distinction symbolique. Il peut être également médiatisé par une autorité telle qu'un magazine ou un blog, à l'instar du blog *Apartment Therapy* qu'ils étudient. Ce blog, spécialisé dans le design d'intérieur et la consommation domestique, fournit aux individus les manières de faire pour accomplir la pratique. La principale contribution des auteurs réside ainsi dans le fait qu'il est possible d'étudier les pratiques à l'échelle individuelle.

Cependant, la conception des pratiques de Schatzki a tendance à minimiser la capacité des individus à articuler et ordonner leurs propres pratiques ainsi qu'à ignorer les circonstances des pratiques (Bräuchler et Postill, 2010). De plus, bien que théoriquement discutées, les distinctions réalisées par Schatzki n'ont que peu fait l'objet d'applications sur le plan empirique (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Enfin, le rôle des objets est également absent de la théorie proposée par Schatzki (Reckwitz, 2002) ; les recherches qui suivront s'attacheront, par conséquent, à démontrer la centralité des objets au sein des pratiques sociales.

3. Les enrichissements de la théorie des pratiques sociales

Principalement critiquée pour son manque d'application empirique, la théorie des pratiques sociales a connu des enrichissements successifs à partir des années 2000. De nombreuses recherches ont, en effet, émergé en prenant appui sur la définition de Reckwitz (2002) que nous présentons dans un premier temps. En prenant appui sur cette définition, les recherches menées se sont principalement attachées à définir la structure interne des pratiques sociales dont nous exposons les principales caractéristiques en deuxième point de cette section. Néanmoins, nous verrons que ces dernières varient d'un auteur à l'autre quand d'autres sont tout bonnement ignorées. Puis, dans un troisième point, nous abordons la dynamique des pratiques sociales, notamment la question du changement et de la stabilité des pratiques, qui constitue un champ permettant de mieux saisir leur circulation dans l'espace-

temps. Enfin, nous présentons, dans un dernier point, la conception de l'individu par la théorie des pratiques sociales qui diffère des approches plus conventionnelles.

3.1. Vers une définition unifiée des pratiques sociales

Constatant des conceptions divergentes de la théorie des pratiques sociales, Reckwitz (2002) tente d'apporter une solution en proposant une définition unifiée de « l'idéal type » (p.244) de la théorie des pratiques sociales. Inspiré des auteurs précédemment cités, il conçoit la théorie des pratiques sociales comme une alternative aux théories fondées sur l'*homo œconomicus*, où l'intérêt domine, d'une part et sur l'*homo sociologicus*, où la norme sociale règne, d'autre part, ces modèles ayant plutôt tendance à désocialiser, désinstitutionnaliser et à dématérialiser l'ordre social (Strengers et Maller, 2014).

Après que Schatzki ait constaté qu'il « *n'existe pas d'approche unifiée* » (2001, p.2), Reckwitz (2002) entreprend de définir la pratique comme étant un « *type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » (p. 249, d'après la traduction de Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

En proposant une synthèse de ce que sont les pratiques, Reckwitz (2002) les considère comme une entité constituée d'éléments interconnectés propres à la pratique elle-même et non propres aux individus. De plus, les pratiques sociales ne peuvent être réduites à un seul de leurs éléments constitutifs dont elles dépendent. En effet, pour reprendre l'illustration de Reckwitz, la pratique du football ne peut exister sans un ballon, des joueurs, un terrain ou encore des règles à respecter. Reckwitz insiste sur le fait qu'une pratique ne peut exister que lorsque celle-ci est réalisée. En d'autres termes, c'est à travers sa performance que la pratique est reproduite à travers le temps. Les pratiques doivent donc être accomplies pour exister et survivre (Shove *et alii.*, 2012).

Le caractère routinier des pratiques sociales nécessite dès lors une distinction avec une notion proche, celle d'« habitude ». Shove définit les habitudes comme des pratiques qui sont constamment « *reproduites par des praticiens convenablement engagés* » (Shove, 2012, p. 103). Dans cette perspective, toutes les habitudes sont des pratiques mais toutes les pratiques ne sont pas forcément des habitudes dans la mesure où celles-ci peuvent ne pas être

reproduites de manière routinière et ne sont pas suffisamment ancrées aux éléments constitutifs des pratiques (Sahakian et Wilhite, 2014).

À partir de cette définition, un nouveau courant de recherche a émergé dans le but de proposer des applications empiriques de la théorie des pratiques sociales. Certains auteurs se sont attachés à identifier et définir les éléments constitutifs des pratiques à l'instar de Reckwitz (2002) ou encore Shove et Pantzar (2005). D'autres se sont intéressés aux liens existant entre ces éléments tels que Warde (2005) et enfin, bien que minoritaires, des chercheurs ont porté attention à la position des pratiques à l'intersection de l'agent et de la structure comme Spaargaren et Van Vliet (2000).

Enfin, la définition synthétique de Reckwitz (2002) manque encore de clarté (Christensen et Røpke, 2005 ; Spaargaren, 2006), néanmoins elle a le mérite de mettre l'accent sur les différentes caractéristiques constitutives des pratiques sociales que nous proposons d'exposer au cours du point suivant.

3.2. Privilégier une structure tripartite des pratiques

En soulignant particulièrement les dimensions matérielles, normatives et cognitives des pratiques sociales, Reckwitz (2002) a ouvert la voie à un courant de recherches se focalisant sur l'identification et la description des éléments constitutifs des pratiques sociales dont nous présentons un panorama.

3.2.1. Les significations et les activités mentales

Une première dimension des pratiques sociales, liée à la cognition, est soulignée dans la définition de Reckwitz (2002) : « *type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » (p. 249, d'après la traduction de Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

Les pratiques sociales sont perçues comme un ensemble d'activités mentales permettant aux individus de comprendre le monde, de désirer quelque chose ou de déterminer comment agir (Reckwitz, 2002). Il est important de faire remarquer ici que les significations ou autres émotions ne proviennent pas des individus autonomes mais appartiennent plutôt à la

pratique (Røpke, 2009). Les individus sont ainsi comme dépossédés de leur capacité à penser, réfléchir et à ressentir.

Shove *et alii.* (2012) proposent de résumer les activités mentales conçues par Reckwitz (2002) en avançant le terme de « significations » qui traduit l'importance de la dimension symbolique. Pour appuyer leurs propos, ils prennent l'exemple des pratiques de conduite de voiture dont la signification s'est profondément modifiée au fil des années. En effet, autrefois considérée comme simple moyen de transport, la voiture a, par la suite, permis de faire des sorties et de partager des expériences avec son entourage, ajoutant ainsi une dimension plus hédonique. Puis, des problèmes mécaniques ont commencé à survenir et ont rendu la conduite plus gênante et moins amusante. Aujourd'hui, avec les pratiques de covoiturage, la conduite est devenue plus sociale en permettant notamment de faire des rencontres tout en se préoccupant moins de la dimension économique liée au budget que représente un déplacement. À travers cet exemple, il devient clair que les significations et les dispositifs matériels sont liés et coévoluent dans le même sens (Shove *et alii.*, 2012).

Enfin, Shove et Pantzar (2005), ont pu constater la coévolution de l'aspect matériel et des significations à travers le cas de la marche nordique qui consiste à utiliser deux bâtons, conçus spécialement pour la pratique de cette activité sportive, afin d'augmenter l'intensité de l'effort. Cette pratique sportive, originaire de Finlande, s'est constituée, parallèlement à l'amélioration des dispositifs matériels, de significations liées au bien-être et à la santé. Ainsi, les significations ont pour objectif de donner du sens aux pratiques ; elles peuvent, dans ce sens, être génériques, c'est-à-dire communes à différentes pratiques (Røpke, 2009) ou spécifiques à une seule et unique pratique.

3.2.2. Les objets et les infrastructures matérielles

Une deuxième dimension des pratiques sociales, liée à la matérialité, est ensuite soulignée dans la définition de Reckwitz (2002) : « *type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » (p. 249, d'après la traduction de Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

Pour Reckwitz (2002), s'investir dans des pratiques signifie savoir utiliser des objets d'une certaine manière. En ce sens, ses travaux ont influencé les travaux de Shove *et alii.*

(2005, 2007, 2012) qui ont révélé l'importance des dispositifs matériels au sein des pratiques sociales dans le champ de la consommation. En effet, pour eux, les objets, produits ou autres infrastructures matérielles disposent d'une place centrale dans la constitution des pratiques. Cette centralité des objets constitue une contradiction par rapport à la pensée de Schatzki *et alii.* (Schatzki, Knorr-Cetina et von Savigny, 2001) qui conçoivent plutôt les objets comme les résultats des pratiques. Ce dernier point de vue pose problème lorsque l'on s'intéresse aux manifestations de la consommation à travers l'acquisition et l'utilisation des objets (Halkier *et alii.*, 2011).

Dans le champ de la consommation, la matérialité dispose d'une place centrale au sein des pratiques. En prenant l'exemple du football, Reckwitz (2002) affirme, en effet, que pour jouer au football, « *il est nécessaire d'avoir un ballon et des cages de but comme ressources indispensables* » (p. 252). Par cette réflexion, Reckwitz suggère que les dispositifs matériels sont au centre des pratiques ajoutant ainsi une nouvelle dimension aux théories sociales plus conventionnelles. Cependant, dans les recherches en comportement du consommateur, le rôle central de la matérialité est mis en perspective avec les études des sciences et technologies (STS) où l'innovation constitue un thème majeur de discussion.

En étudiant les pratiques de la marche nordique, Shove et Pantzar (2005) accordent une attention particulière aux objets, notamment aux bâtons nordiques, sans lesquels la pratique ne peut s'accomplir. En allant plus loin, ils accordent également une importance aux entreprises à l'origine de ces objets, supposant une coproduction entre ces entreprises et les individus accomplissant la pratique. Par ailleurs, contrairement aux autres éléments constitutifs de la pratique, les matériaux peuvent littéralement être transportés d'un espace à l'autre à condition qu'il existe des moyens de transport adéquats (Shove *et alii.*, 2012).

Gram-Hanssen (2011) identifie quant à elle le rôle déterminant tenu par les technologies au sein des pratiques sociales. Pour elle, les technologies sont un élément indispensable à l'évolution et à la reproduction des pratiques. Gram-Hanssen s'intéresse particulièrement à l'appropriation des objets qui diffère entre les phases d'acquisition, d'utilisation et d'élimination de ceux-ci. Elle affirme également que l'apparition d'une nouvelle technologie ne va pas nécessairement entraîner des modifications au niveau de la pratique, rejoignant de ce fait le travail de Maggaudda (2011).

Dans son article sur la dématérialisation des pratiques de consommation musicale, Maggaudda (2011) a mis en relief le rôle crucial de la matérialité dans la création, la transformation et la stabilisation des pratiques. En effet, la technologie a, dans le cas de la digitalisation de la musique, complètement remplacé le dispositif matériel mais cela ne signifie pas pour autant que les pratiques de consommation vont se modifier ni même que la dématérialisation est une conséquence de la digitalisation. A travers les illustrations de l'iPod, du disque dur externe et du vinyle, Maggaudda (2011) montre que la digitalisation ne conduit pas nécessairement à la dématérialisation des pratiques de consommation musicale voire à la disparition du dispositif matériel, celui-ci restant important notamment au niveau social. Au contraire, la dématérialisation donne un nouveau rôle à jouer au dispositif matériel qui devient plus chargé symboliquement et socialement, exprimant ainsi de nouvelles significations ; Maggaudda parle de « rematérialisation ». Les individus révèlent, en effet, un besoin de créer des attachements avec des objets les aidant dans la construction de leur vie sociale. Par exemple, l'achat de vinyle n'est pas propre aux consommateurs de musique nostalgiques mais reflète plutôt une manière d'exprimer une résistance face aux manigances de l'industrie de la musique et ainsi augmenter leur capacité d'action (Haynes, 2006).

Enfin, afin de faciliter la performance de la pratique, les objets ou les technologies peuvent être personnifiés, c'est le cas, par exemple, des robots culinaires comme le Thermomix qui sont rebaptisés et auxquels on attribue des qualités humaines (Truninger, 2011).

3.2.3. Le savoir et le savoir-faire

Une dernière dimension des pratiques sociales, liée à la normativité, est soulignée dans la définition de Reckwitz (2002) : « *type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » (p. 249, d'après la traduction de Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

Dans ses travaux, Reckwitz accorde un statut particulier au savoir et savoir-faire. En effet, il conçoit ces éléments de manière plus large que le simple fait de disposer de connaissances sur certains éléments. La connaissance va au-delà en permettant à l'individu de savoir ce qu'il souhaite et de se forger une certaine manière de voir le monde.

Des auteurs, tels que Shove et Pantzar, préfèrent utiliser le terme de compétences qui regroupe savoir et savoir-faire. Par ailleurs, ce terme sous-entend également les compréhensions générales et les règles régissant les pratiques sociales. Par exemple, les pouvoirs publics diffusent souvent des règles visant à façonner les compétences des individus, notamment en matière de développement durable, les contraignant ainsi à obéir aux normes (Fournier-Schill, 2014).

Avec le développement de la technologie, certaines compétences ont été transférées de l'homme vers la machine. Néanmoins, il n'est pas nécessaire que les compétences soient activées régulièrement pour participer à la reproduction des pratiques. En effet, les compétences peuvent se mettre en veille, être gardées en mémoire ou être mises par écrit sans que les liens existants avec les autres éléments constitutifs des pratiques, à savoir les significations et les dispositifs matériels, ne se défassent. Les compétences peuvent être conservées au sein de « réservoirs virtuels » (Shove *et alii.*, 2012) jusqu'au moment de leur mobilisation. Cependant, sans une réactualisation, des compétences peuvent rapidement devenir obsolètes et ainsi ne plus pouvoir participer à la reproduction des pratiques. Par ailleurs, en supposant qu'il est possible que les compétences persistent en mémoire, les chercheurs reconsidèrent le rôle de l'individu puisqu'il doit réaliser des efforts cognitifs pour ne pas les oublier et les réactiver au moment opportun.

En outre, les compétences sont transférables car souvent communes à plusieurs pratiques (Røpke, 2009). Il existe, cependant, des pratiques nécessitant des compétences spécifiques pas toujours accessibles, c'est-à-dire que dans certains cas les compétences peuvent ne pas être distribuées équitablement. C'est le cas des pratiques œnophiles qui, pour être accomplies correctement, nécessitent de la part du consommateur une connaissance de plus en plus aiguisée. En effet, la production de vin est de plus en plus qualitative d'année en année. Cette hausse en matière de qualité implique pour le consommateur le besoin de plus grandes connaissances pour réaliser ses achats. Or, la culture œnophile, malgré sa récente démocratisation, reste encore le fait d'une minorité. Ainsi, le choix raisonnable et non-aléatoire d'un vin implique une connaissance éclairée des produits qui peut s'appuyer notamment sur une aide externe proposée par des dispositifs de jugement.

Enfin, Truninger (2011), en combinant la théorie des pratiques sociales avec la théorie des conventions, affirme que les compétences peuvent être également intégrées non pas dans

l'esprit de l'individu mais au sein de l'objet lui-même. En effet, avec les robots culinaires, il n'est plus nécessaire que l'individu détienne des compétences sur les manières de cuisiner mais il lui faut détenir, par contre, des compétences sur les manières d'utiliser les robots. Partant de ce constant, les pratiques culinaires sont reconfigurées et persistent grâce à l'apparition de robots culinaires ne nécessitant plus de la part du consommateur qu'il ait des connaissances poussées à ce sujet. Les pratiques culinaires sont donc distribuées entre les entités humaines et non-humaines. De manière générale, les robots domestiques ont permis à certaines pratiques sociales de se perpétuer et de reporter leur disparition définitive, cependant ce n'est pas le cas dans d'autres sphères de la consommation.

Néanmoins, des désaccords résident sur l'intégration de tous ces éléments au sein des pratiques. Par exemple, concernant les technologies, Schatzki (1996) affirme qu'elles sont les produits des pratiques, alors que Reckwitz (2002) les considère comme un élément faisant partie intégrante des pratiques. De plus, les relations qu'entretiennent les éléments constitutifs entre eux laissent de nombreuses questions en suspens notamment quant à leur coexistence à travers le temps et l'espace.

3.3. La dynamique d'évolution des pratiques dans l'espace-temps

La synthèse proposée par Reckwitz, notamment l'idée d'interconnexion d'éléments, a ouvert la voie à des analyses liées à la dynamique des pratiques sociales, de leur émergence à leur disparition (Pantzar et Shove, 2010).

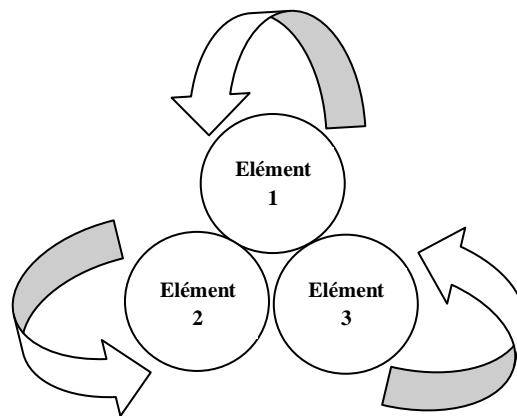
En analysant la trajectoire des éléments des pratiques, et notamment des liens se faisant et se défaisant entre eux, Shove *et alii.* (2012) supposent qu'une étude des modifications et de la stabilité des pratiques est possible sans pour autant donner une priorité à l'agent ou à la structure.

L'évolution des pratiques est notamment déterminée par les liens qui unissent les éléments constitutifs des pratiques. En effet, selon que ces liens sont forts ou distendus, la reproduction des pratiques en sera différente. Pour Shove *et alii.* (2012), la dynamique des pratiques repose sur la création et la destruction des liens qui unissent les éléments constitutifs des pratiques : de nouveaux liens se font pendant que d'autres se défont.

La pratique évolue également à travers le changement de statut d'un ou plusieurs éléments de la pratique. En effet, si un élément se transforme, cette transformation va influencer

sur les autres éléments de la pratique qui évoluera donc différemment de ce qu'elle ne l'aurait fait en l'absence de cette transformation. Néanmoins, une transformation trop importante des éléments constitutifs des pratiques peut conduire à leur disparition pure et simple. Ainsi, en plus d'être interdépendants, les éléments constitutifs des pratiques se façonnent également les uns par rapport aux autres (voir figure 4 adaptée de Shove *et alii.*, 2012).

Figure 4. Mécanisme de transformation et d'influence des éléments constitutifs des pratiques (adapté de Shove *et alii.*, 2012)



Ce processus de transformation relève d'une routine, c'est-à-dire selon la définition donnée par le Larousse, d'une habitude mécanique, irréfléchie et qui résulte d'une succession d'actions répétées sans cesse. Cet aspect est pris pour acquis dans les recherches s'intéressant à la reproduction des pratiques sociales, la centralité de la routine dans la définition des pratiques sociales n'a ainsi jamais été remise en cause. Selon Shove *et alii.* (2012), la routine doit être comprise comme un processus au cours duquel les liens unissant les éléments constitutifs des pratiques sont répétés inlassablement de manière similaire. Pour Arsel et Bean (2013), cette routinisation conduit à la modélisation de la conscience pratique désignant « *tout ce que les acteurs connaissent de façon tacite, tout ce qu'ils savent faire dans la vie sociale sans pouvoir l'exprimer directement de façon discursive* » (Giddens, 1987). C'est par exemple, l'image de ce que l'athlète fait subir à son corps de manière répétée au fil de ses entraînements (Ilmonen, 2001). C'est également le cas des pratiques culinaires impliquant des robots ménagers, tels que le robot Bimby étudié par Truninger (2011). Ces pratiques ne nécessitent pas un engagement réflexif puisque la manipulation du robot se fait de manière automatique à travers notamment une interconnexion des gestes, des outils et des aliments. Ainsi, lorsqu'il s'agit d'évaluer en permanence des alternatives, des heuristiques sont mises

en place afin d'éviter une charge mentale trop lourde, c'est le cas notamment lors des pratiques des courses (Dubuisson-Quellier, 2006).

Les variations intra-individuelles des pratiques supposent une dynamique d'évolution, en d'autres termes elles suivent leurs propres trajectoires à travers le temps. Les pratiques sociales se transforment, se maintiennent et se reproduisent dans le temps à mesure que les liens entre les éléments constitutifs des pratiques se font ou se défont (Shove *et alii.*, 2012). Lorsqu'une pratique est exécutée, les éléments constitutifs se reconfigurent pour rendre possible cette performance. En s'intéressant à l'importance des liens entre les éléments constitutifs des pratiques pour expliquer leur reproduction, Shove, Pantzar et Watson (2012) identifient différents types de pratiques : les protopratiques, les pratiques et les ex-pratiques. Les protopratiques désignent des pratiques dont les éléments constitutifs ne sont pas encore liés les uns aux autres ; les éléments sont, en effet, quelque part et attendent d'être reliés, ce qui ne suppose pas que cela va nécessairement arriver. Lorsqu'arrive le moment où ces liens se nouent, on parle alors de pratiques. Enfin, dans le cas où les liens entre les éléments constitutifs se défont, nous sommes en présence d'ex-pratiques. Ainsi, selon la force des liens unissant les éléments constitutifs, les pratiques évoluent.

Ce point de vue nous indique donc que pour se reproduire, les éléments constitutifs des pratiques doivent coévoluer. Les dispositifs matériels, significations et compétences nécessitent, en effet, d'évoluer au même rythme afin de maintenir les liens toujours selon la même intensité. Une amélioration au niveau des dispositifs matériels doit s'accompagner de nouvelles formes de compétences et d'une modification des significations en conséquence. Néanmoins, la théorie des pratiques sociales semble négliger le poids de chacun des éléments dans l'évolution des pratiques. En effet, certains éléments constitutifs sont plus susceptibles que d'autres de faire évoluer les pratiques ; un seul élément ne peut être la cause d'une transformation des pratiques, il serait alors intéressant d'identifier le poids dont dispose chacun des éléments constitutifs des pratiques (Sahakian et Wilhite, 2014). De surcroît, lorsque la reconfiguration des éléments est similaire d'une performance à l'autre, alors les pratiques se stabilisent (Shove *et alii.*, 2012). Dès lors, comment expliquer qu'une pratique est stable pour un individu alors qu'elle ne l'est pas pour l'autre ?

Les institutions jouent un rôle important dans la reproduction des pratiques. D'après Scott (1995, p. 33), les institutions sont « *des structures sociales qui ont atteint un haut degré*

de résilience. [Elles] sont composées d'éléments culturels-cognitifs, normatifs et régulateurs qui, en association avec des activités et des ressources, assurent stabilité et sens à la vie sociale. » Des institutions telles que les associations, l'école, le gouvernement ou encore les entreprises, participent à la diffusion d'objets, de compétences et de significations communes à tous les individus. Néanmoins, ils ne contrôlent pas la manière dont ces éléments sont combinés au sein des pratiques sociales (Shove *et alii.*, 2012).

Par exemple, en étudiant les pratiques du *floorball*, Shove et Pantzar (2007) remarquent l'importance de l'*Association Internationale du Floorball* dans la mesure où les règles édictées ont permis de transformer une pratique désordonnée en pratique structurée. Ces règles ont été le moteur permettant l'émergence et la reproduction des pratiques du *floorball*. Dans ses travaux, Humphreys (2010), quant à lui, mobilise la théorie institutionnelle pour étudier le processus à travers lequel des pratiques de consommation deviennent légitimes, c'est-à-dire qu'elles deviennent congruentes avec les valeurs et normes des institutions. En étudiant plus particulièrement les pratiques de jeux d'argent dans les casinos, Humphreys affirme que ces dernières se sont modifiées à plusieurs reprises au cours du temps à mesure qu'elles ont été reconsidérées au niveau institutionnel. L'évolution des discours associés à ces pratiques de jeux d'argent, notamment ceux prononcés par les journalistes, a conduit à une reconfiguration des éléments constitutifs, devenus finalement légitimes. L'importance du rôle des médias dans la construction d'une légitimité des pratiques est ici soulignée.

De même, le rôle des entreprises est important pour la reproduction des pratiques, c'est le cas notamment du rôle joué par les services après-vente ou le personnel en contact qui participent à l'acquisition de nouvelles connaissances. Pour Truninger (2011), à travers leurs systèmes discursifs, le rôle des démonstrateurs qui présentent à domicile le robot ménager Bimby est central pour la reproduction des pratiques culinaires. En effet, ils jouent le rôle d'intermédiaires culturels qui agissent comme des protecteurs des pratiques culinaires réalisées à l'aide du robot ménager et qui ont pour mission de recruter de nouveaux adeptes. Par ailleurs, cette façon de faire n'est pas anodine dans la mesure où les entreprises tentent de modeler les pratiques des individus en fonction de leurs intérêts commerciaux, c'est le cas, par exemple, de l'obsolescence programmée mise en place par certaines entreprises pour reconfigurer régulièrement les pratiques des consommateurs et ainsi générer de nouveaux bénéfices.

Ainsi, en nous intéressant aux pratiques œnophiles, nous ne pouvons faire l'impasse sur l'importance de la contrainte exercée par les institutions sur les pratiques. En effet, afin d'éviter toute routinisation des pratiques œnophiles, qui pourraient s'avérer dangereuses pour la santé publique, les institutions ont mis en place des règles et normes freinant la consommation de vin, et plus généralement d'alcool. Néanmoins, parallèlement, les institutions œuvrent progressivement à la démocratisation de l'accès à la culture œnophile, à travers, par exemple, l'assouplissement de la loi Evin, bien que cette démocratisation reste encore discrète, contrairement à ce qui se passe dans les nouveaux pays producteurs de vin.

De plus, les liens entre les pratiques elles-mêmes, et non seulement entre les éléments constitutifs des pratiques, sont déterminants pour la reproduction de celles-ci. En effet, des liens sont établis ou défaits pas uniquement entre les éléments constitutifs des pratiques mais aussi entre de multiples pratiques composées d'un ou plusieurs éléments constitutifs similaires. Par exemple, les pratiques de conduite et de réparation de véhicules partagent des éléments tels que les notions de jeunesse ou de masculinité (Shove *et alii.*, 2012). Les pratiques liées les unes aux autres forment ainsi un plus grand ensemble de pratiques pouvant poursuivre le même objectif guidé par la structure téléoaffective ; c'est ce que Schatzki (1996) nomma pratiques dispersées et pratiques intégrantes. Suivant ce point de vue, Hargreaves (2011) suggère notamment que la théorie des pratiques sociales doit s'intéresser aux pratiques interconnectées plutôt que de se concentrer sur une seule et unique pratique. Magaudda (2011) donne également un exemple de la transférabilité d'un élément d'une pratique à une autre en s'intéressant à l'intégration aux pratiques musicales du disque dur externe qui appartenait auparavant à une autre pratique. De manière générale, dans le champ de la consommation, Warde (2005) souligne que les changements et les évolutions des pratiques de consommation sont de plus en plus dépendants de la façon dont les différentes pratiques interagissent. Ainsi, l'exemple du disque dur externe illustre bien l'évolution des pratiques de consommation musicale permise à travers l'adaptation de dispositifs matériels appartenant précédemment à d'autres pratiques (Magaudda, 2011).

En coexistant ces pratiques peuvent également s'influencer et se modeler les unes par rapport aux autres, de sorte qu'un changement survenant au sein d'une pratique peut affecter l'autre en raison d'un partage d'éléments constitutifs communs. Warde (2005) identifie notamment deux cas de figure pouvant entraîner une transformation des pratiques : (1) la transformation émerge de l'intérieur, c'est-à-dire que les individus contestent et résistent aux

routines ou ; (2) la transformation provient de l'extérieur, c'est-à-dire qu'elle résulte de l'interaction entre les pratiques. Gram-Hanssen (2011) a principalement étudié l'effet d'une pratique sur l'autre en révélant que des familles prêtant attention à leur consommation d'électricité, dans un but d'adopter un comportement plus respectueux de l'environnement, commencent à prêter attention à leurs habitudes de consommation de manière plus large ou tendent à appliquer également leur comportement responsable sur leur lieu de travail.

Bien que certains liens entre les pratiques semblent évidents, d'autres le sont moins ; ainsi la reconnaissance de ces liens, ou au contraire l'absence de cette reconnaissance, est susceptible d'avoir des conséquences sur la reproduction des pratiques. De plus, les relations entre les pratiques sont en mesure de prendre plusieurs formes selon Shove, Pantzar et Watson (2012) : elles peuvent faire preuve de collaboration ou être en compétition. En effet, le temps et les ressources limités à dédier aux pratiques peuvent entraîner soit une collaboration soit une compétition des pratiques entre elles. Par ce biais, les pratiques établissent les termes et conditions selon lesquels elles interagissent. En sollicitant ainsi du temps dédié à leur performance, il semblerait que ce soit les pratiques qui façonnent le temps notamment du fait de leur caractère routinier (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). De manière similaire, le temps est considéré comme faisant partie intégrante des pratiques dans la mesure où cela prend un certain temps de s'investir correctement dans une pratique et qu'une pratique se construit selon un certain ordre (Røpke, 2009).

Enfin, les pratiques sociales se reproduisent non seulement dans un espace-temps particulier mais également dans un contexte précis, qui peut œuvrer à l'avantage de la reproduction ou au contraire l'empêcher, aspect qui n'a pas été suffisamment pris en compte par la théorie des pratiques sociales. De plus, comme l'affirment Dubuisson-Quellier et Plessz (2013), « *les réponses qu'apportent les travaux appartenant à ce courant restent encore très théoriques et leur mise en œuvre empirique est pour le moment à la fois hétéroclite et décevante, éparpillée dans de nombreuses études de cas, souvent riches, mais qui n'empruntent pas toujours les mêmes voies.* » Ces auteurs assurent qu'il serait pertinent de s'intéresser plus particulièrement aux trajectoires formées par les pratiques sociales et à la prise en compte des causes exogènes intervenant lors de l'évolution des pratiques et résultant notamment des contextes spécifiques. Ces remarques confortent notre idée d'intégrer à la fois dispositions individuelles et les contextes traversés par les individus pour enrichir la théorie des pratiques sociales, conformément à la pensée de Lahire.

3.4. Une nouvelle conception de l'individu

La théorie des pratiques sociales se distingue des approches conventionnelles en concevant l'individu comme un « porteur » de pratiques. Pour autant, l'individu n'est pas considéré comme passif. La théorie des pratiques sociales s'oppose également à la pensée de Bourdieu selon laquelle ce sont les individus qui choisissent les pratiques qu'ils souhaitent réaliser. Au contraire, la théorie des pratiques sociales postule que ce sont les pratiques qui recrutent les individus.

3.4.1. L'individu, « porteur » de pratiques

En prenant comme unité d'analyse la pratique et non plus l'individu, la théorie des pratiques sociales conçoit l'individu comme un « porteur » de pratiques. En effet, Reckwitz (2002) affirme que les éléments constitutifs des pratiques ne doivent pas être traités comme des attributs individuels mais plutôt comme « *des qualités des pratiques auxquelles les individus participent* » (p. 256). En ce sens, les activités mentales, les compétences ou encore les significations deviennent des qualités des pratiques dans lesquelles les individus s'investissent et non plus des qualités propre aux individus. Ce point de vue s'éloigne assez significativement des approches plus conventionnelles (Shove *et alii.*, 2012).

Selon la conception de la théorie des pratiques sociales, les individus sont considérés comme des corps et des esprits qui portent les pratiques, c'est-à-dire qui les accomplissent de manière routinière. Le monde social est peuplé de pratiques qui sont portées par des agents (Reckwitz, 2002). Par ailleurs, Shove et Pantzar (2005) proposent d'utiliser le terme de « *practitioner* » « *dont les traductions de « praticien » ou « pratiquant » ne rendent compte qu'assez imparfaitement* » (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). L'évolution des pratiques sociales dépend, par conséquent, de la constitution de la population et donc des opportunités de rencontre entre les individus et les pratiques.

Chaque individu ne peut exécuter toutes les pratiques existantes, cela dépend d'un certain nombre de facteurs tels que les ressources financières et techniques, les capacités physiques ou encore les compétences (Shove *et alii.*, 2012). L'implication de l'individu est également importante car sa motivation à acquérir les conditions nécessaires pour entreprendre une pratique va être déterminante. Ainsi, les individus s'engageant dans des pratiques sociales se différencient les uns des autres selon leur degré d'implication, les pratiques sociales sont donc inégalement distribuées (Southerton *et alii.*, 2012 ; Warde, 2005).

De ce point de vue, les individus sont considérés comme des agents actifs, capables de développer un point de vue critique vis-à-vis des pratiques, leur résister ou encore contribuer à leurs modifications. Par exemple, concernant la pratique du football, les footballeurs ne jouent pas seulement avec un ballon, ils reproduisent activement le football lui-même. Néanmoins, les individus ne sont pas capables de contrôler les pratiques (Hargreaves, 2009). En effet, ils semblent n'avoir pas vraiment le choix des pratiques qu'ils souhaitent accomplir. Par ailleurs, le caractère routinier et répétitif des pratiques sociales allège la charge mentale des individus lorsqu'ils doivent prendre une décision.

Shove *et alii.* (2012) réfutent la conception de l'individu comme un automate passif. Ils affirment que les pratiques consistent en une intégration active des éléments constitutifs supposant ainsi une dynamique. En effet, c'est à travers la routinisation des pratiques qu'ils incarnent que les individus parviennent à comprendre le monde qui les entoure et à développer leurs identités, ce qui ne fait donc pas d'eux des dupes passifs (Hargreaves, 2011). La conception de la théorie des pratiques sociales par Shove *et alii.* ne conteste ainsi pas définitivement une capacité d'action détenue par les individus.

Au-delà de leur rôle en tant que porteurs de pratiques, les individus sont également perçus comme étant à l'intersection d'une multitude de pratiques, en d'autres termes à l'intersection de routines corporelles et mentales (Reckwitz, 2002 ; Warde, 2005). Au cours de leur vie, les individus rencontrent plusieurs pratiques qui entrent en contact avec eux, les recrutent, forment une trajectoire qui leur est propre et s'en détachent (Hargreaves, 2011). Dans ce sens, les pratiques accomplies ne seraient que les produits d'une rencontre avec les individus qui n'auraient donc pas choisi leurs pratiques délibérément. Par ailleurs, ce point de vue ne rendrait pas compte des différences pouvant survenir entre un individu expert et un individu amateur, en effet, la variation intra et interindividuelle des performances des pratiques ne peut s'expliquer que par une rencontre fortuite entre un individu et une pratique.

Warde (2005) affirme qu'il existe, effectivement, des variations à la fois dans la manière de s'investir dans une pratique et à la fois au sein des structures internes des pratiques, c'est-à-dire au niveau des éléments constitutifs des pratiques. Par analogie avec le corps humain, les pratiques ont une anatomie similaire mais une physiologie différente selon les individus (Schau *et alii.*, 2009). Il est donc important de prendre en considération le degré d'implication de l'individu car cela peut affecter la structure et la reproduction des pratiques.

De même, les caractéristiques socioéconomiques et démographiques des individus avec différents niveaux d'implication peuvent avoir des répercussions sur la trajectoire des pratiques (Southerton *et alii.*, 2012).

Néanmoins, la variabilité inter et intra-individuelle en termes de pratiques permet de constater la coexistence d'une pluralité de pratiques et des appropriations plurielles effectuées par des individus dont l'identité est de plus en plus fragmentée. Il n'est, en effet, pas rare qu'un individu s'investisse dans des pratiques jugées dissonantes, attestant ainsi de l'intérêt d'une approche des pratiques sociales à l'échelle individuelle (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016).

3.4.2. Une relation inversée : le recrutement des individus par les pratiques

Considérer l'individu comme un porteur de pratiques revient à supposer que ce sont ces dernières qui recrutent les individus. Pour se reproduire et perdurer dans le temps, les pratiques doivent, en effet, attirer de nouveaux individus pour compenser ceux qui sont partis. Pour Shove *et alii.* (2012), les réseaux de recrutement diffèrent selon le développement des trajectoires des individus, des pratiques, des dispositifs matériels et des institutions. Le premier contact entre une pratique et un individu est déterminant. De plus, l'engagement doit être suffisamment motivé pour maximiser la durée de la performance de la pratique. En effet, une expérience positive entraîne une reproduction des pratiques plus soutenue (Shove et Pantzar, 2007).

Ce point de vue révèle une contradiction avec la conception de Bourdieu qui cherche à comprendre l'effet inverse, c'est-à-dire comment les pratiques sont sélectionnées par les individus. Cependant, les travaux de recherche réalisés jusqu'à présent sont restés relativement discrets à ce sujet notamment car cette vision pose d'importants problèmes d'ordre méthodologique.

Afin de les retenir, les pratiques doivent fournir des récompenses suffisantes aux individus. Pour cela, l'innovation, l'ancrage symbolique ou normatif ou encore l'interconnexion avec une ou plusieurs autres pratiques peuvent permettre aux pratiques de conserver leurs adeptes, ce qui n'a pas été le cas de la pratique du *hula hoop* qui a rapidement disparu (Shove *et alii.*, 2012). De même, la sanction sociale peut également contraindre des individus à poursuivre des pratiques même s'ils n'en ont pas nécessairement la volonté. Gram-Hanssen (2007) a notamment montré que l'entrée dans l'adolescence contraint les

individus à se doucher et à renouveler leurs tenues vestimentaires plus fréquemment afin d'éviter toute sanction sociale qui pourrait être lourde de conséquences.

Par ailleurs, étudier l'interaction entre plusieurs pratiques permet également d'éclairer les processus de recrutement. En effet, la réalisation simultanée de plusieurs pratiques peut donner des indices quant aux conditions considérées comme propices au recrutement des individus ou souligner le caractère accidentel de la rencontre entre un individu et une pratique, comme l'illustre la pratique du *floorball* abordée précédemment (Shove and Pantzar, 2007).

Enfin, l'abandon des pratiques n'est pas une conséquence logique du cycle de vie, il peut intervenir à n'importe quel moment ou être temporaire. Cette idée suppose donc que certains contextes sont plus propices que d'autres pour que les individus décrochent (Chevalier, 1998). Ainsi, l'influence contextuelle peut être un facteur déterminant dans la structuration et la reproduction des pratiques. De même, les caractéristiques sociodémographiques sont importantes pour comprendre le recrutement des individus et leur défection vis-à-vis des pratiques. Le niveau d'éducation est par exemple la caractéristique la plus saillante pour expliquer la poursuite des pratiques de lecture (Southerton *et alii.*, 2012).

4. Les applications de la théorie des pratiques sociales à la consommation et leurs limites

Dans un premier temps à portée purement théorique, les recherches se sont progressivement orientées vers une application empirique dans le champ de la consommation en s'intéressant à des pratiques aussi diverses que la consommation responsable, les activités sportives ou encore l'habitat. Nous exposons les fondements de cette importation dans un premier point. Puis, nous présentons successivement les limites auxquelles se heurte la théorie des pratiques sociales à savoir : des appropriations divergentes au regard du nombre et de la nature des éléments constitutifs retenus par les recherches ; une ignorance des éléments constitutifs liés au corps et à l'expression verbale ; des applications méthodologiques décevantes ; une négligence des influences des individus et du contexte sur les pratiques sociales et ; l'omission des apports de Lahire pour qui les pratiques sont le résultat des dispositions et du contexte.

4.1. La théorie des pratiques sociales et la sociologie de la consommation

L'importation de la théorie des pratiques sociales dans le champ de la consommation est assez récente. C'est sous l'impulsion de Warde, au milieu des années 2000, qu'une

réflexion a été menée sur le renouvellement de la conception des pratiques sociales dans le champ de la consommation. Son article fondateur publié en 2005 dans *Journal of Consumer Culture* est le plus cité dans ce courant et a le mérite de remettre en cause les approches déterministes des comportements de consommation ; s'ensuivront de nombreuses recherches portant principalement sur les nouvelles technologies et le développement durable.

Warde (2005) s'appuie sur les développements de Schatzki et Reckwitz tout en critiquant les apports décevants de Bourdieu et Giddens. Il reproche, en effet, à Bourdieu de ne pas assez faire la distinction entre la pratique (*Praxis*) et les pratiques (*Praktik*) et de s'être trop focalisé sur la notion d'*habitus* plutôt que de concentrer ses efforts sur le développement d'une réelle théorie des pratiques (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013).

Quant à Giddens, Warde le critique pour avoir considéré la consommation plutôt comme un moyen de construction identitaire, avec un but profondément ostentatoire, et comme une activité purement symbolique (Halkier, 2009). Or, selon la pensée de Warde, les pratiques accomplies par les individus ne doivent pas être conçues comme une volonté de construire et d'exprimer leur identité. Au contraire, des pratiques de consommation peuvent être accomplies afin que l'individu atteigne une récompense intrinsèque telle que l'acquisition de connaissances et compétences qui vont lui permettre de faciliter son choix lors de l'achat. Ce point de vue considère les consommateurs comme des « *acteurs compétents dont la consommation est en quelque sorte l'expression de leurs aptitudes et projets* » (Shove et alii., 2007, p.43). Cette dimension est ici suggérée dans la mesure où l'acquisition de compétences va permettre de mieux les exposer lors d'activités sociales. Ainsi, plutôt que d'exposer ses possessions matérielles, l'individu va préférer exposer ses compétences.

Dans le cas des pratiques œnophiles, l'exposition à la fois des possessions matérielles, à travers notamment la possession d'une cave à vin bien remplie, et des compétences en matière d'œnologie est caractéristique des consommateurs. En effet, les individus s'engageant dans un processus d'appropriation sont motivés par l'acquisition d'une compétence culturelle (Maciel et Wallendorf, 2017). Cette dernière est matérialisée par une maîtrise de la culture œnophile qui permet aux individus de faciliter leur achat en matière de vin, et d'être plus sensibles aux enjeux sanitaires de la filière viticole.

De plus, dans leur article paru en 2007, Üstüner et Holt remarquent que l'absence de capitaux économiques, sociaux ou culturels nécessaires pour s'investir dans des pratiques

réservées plutôt à la classe dominante conduit à une désillusion identitaire. Ainsi, la prouesse qui consiste à accomplir des pratiques alors réservées à une certaine population entraîne une récompense intrinsèque encore plus forte.

Warde (2005) clarifie donc la théorie des pratiques sociales en les concevant comme la connexion entre des faires et des dire, en d'autres termes entre des compréhensions, des procédures et des engagements. Les compréhensions sont entendues comme des connaissances, un savoir-faire et une interprétation de la manière par laquelle les choses doivent se réaliser. Les procédures se composent des instructions et des règles. Enfin, les engagements concernent les états émotionnels (Halkier et Jensen, 2011). Nous retrouvons ainsi dans cette conception, les dimensions des pratiques sociales soulignées par Reckwitz (2002).

En mobilisant ainsi la théorie des pratiques sociales, Warde fait différer son approche de celles existant dans le champ de la consommation dont :

- les approches concevant les individus comme étant rationnels, c'est le cas notamment de la théorie du comportement planifié développée par Ajzen (1991) ;
- les approches concevant la consommation comme déterminée par la culture, c'est le cas des théories développées par Bourdieu (1979) ;
- les approches qui admettent la consommation comme le produit d'une construction identitaire et de significations symboliques, tel est le point de vue défendu par Giddens (1991).

Ainsi, une application empirique de la théorie des pratiques sociales au champ de la consommation permet de proposer une alternative aux approches trop individualistes et déterministes (Warde, 2014).

De plus, Warde (2005) conçoit le comportement de consommation comme un moment dans la pratique et non comme une pratique à part entière. En effet, Warde comprend la consommation comme un « *processus dans lequel les agents s'engagent en s'appropriant et appréciant dans une perspective utilitaire, expressive ou contemplative, des biens, services, informations ou ambiance, qu'il y ait achat ou non, à la discrétion de l'agent* » (2005, p. 137). C'est l'engagement dans les pratiques, plutôt qu'une décision personnelle qui explique

la nature et le processus de consommation. Et pour cause, de nombreuses activités de consommation sont accomplies sans qu'elles soient identifiées comme telles (Halkier, 2009). Les activités de consommation sont donc considérées comme un processus en cours situé à l'intersection de nombreuses pratiques et relations sociales (Halkier et Jensen, 2011). Les individus réalisent qu'ils s'investissent d'abord dans des pratiques avant de s'investir dans des activités de consommation, les pratiques ne sont donc pas considérées comme uniquement des activités de consommation (Røpke, 2009). En effet, ces dernières découlent des pratiques et sont créées par les multiples opportunités qu'elles leurs offrent (Shau *et alii.*, 2009).

En prenant appui sur la conception des pratiques sociales dans le champ de la consommation de Warde, de nombreuses études ont émergé afin de répondre à des problématiques liées principalement aux nouvelles technologies et au développement durable (tableau 2).

Tableau 2. Les différents types de pratiques sociales étudiées dans les recherches en comportement du consommateur

Auteur (s)	Pratiques sociales étudiées
Chevalier (1998)	Pratiques équestres
Shove et Pantzar (2005)	Marche nordique
Hand, Shove et Southerton (2005)	Douche
Shove et Pantzar (2007)	Photographie digitale et <i>Floorball</i>
Halkier (2009)	Pratiques de consommation alimentaire respectueuse de l'environnement
Schau, Muñiz et Arnould (2009)	Pratiques de création de valeur au sein des communautés
Humphreys (2010)	Jeux d'argent dans les casinos
Gram-Hanssen (2011)	Consommation d'énergie
Halkier et Jensen (2011)	La contestation de la consommation alimentaire chez les Pakistanais-Danois
Hargreaves (2011)	Changement de comportement pro-environnemental
Magaudda (2011)	Pratiques de consommation de la musique digitale
Truninger (2011)	Pratiques de cuisine avec Thermomix

Southerton, Olsen et Warde (2012)	Pratiques de lecture
Arsel et Bean (2013)	Décoration intérieure
Fournier-Schill (2014)	Tri des déchets

4.2. Des appropriations divergentes des dimensions des pratiques sociales

Bien qu'une structure tripartite des éléments constitutifs des pratiques sociales semble être privilégiée, selon les considérations de Reckwitz (2002), les recherches menées s'approprient différemment la nature et le nombre de ces éléments.

Selon les contextes de recherche, les théoriciens choisissent l'une ou l'autre structure tripartite qu'ils considèrent comme la mieux adaptée (voir tableau 3 ci-dessous).

Tableau 3. Les éléments constitutifs des pratiques sociales selon les chercheurs en comportement du consommateur

Auteur (s)	Éléments constitutifs des pratiques sociales
Schatzki (1996)	Compréhensions générales, règles et structure téléoaffective.
Reckwitz (2002)	Formes d'activités corporelles, formes d'activités mentales, « choses » et leur usage, connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations.
Warde (2005)	Compréhensions, procédures, engagements.
Shove et Pantzar (2005)	Objet, compétence, signification.
Hand, Shove et Southerton (2005)	Matérialité, conventionalité, temporalité.
Shove et Pantzar (2007)	Objet, compétence, signification.
Halkier (2009)	Compréhensions, procédures, engagements.
Schau, Muñiz et Arnould (2009)	Compréhensions, procédures, engagements.
Røpke (2009)	Objet, compétence, signification.
Gram-Hanssen (2011)	Savoir-faire, habitude incarnée, connaissance institutionnalisée, règles explicites, engagements et technologies.
Halkier et Jensen (2011)	Compréhensions, procédures, engagements.

Hargreaves (2011)	Objet, compétence, signification.
Magaudda (2011)	Objet, compétence, signification.
Truninger (2011)	Choses, images, compétences.
Southerton, Olsen et Warde (2012)	Compréhensions, procédures, engagements.
Arsel et Bean (2013)	Objet, compétence, signification.
Fournier-Schill (2014)	Règles, savoir-faire, structure téléoaffective.

En ce qui concerne les travaux réalisés en comportement du consommateur, il ne fait aucun doute, au regard du tableau précédent, que la triade proposée par Elisabeth Shove et Mika Pantzar (2005), à savoir les objets, les compétences et les significations, est la plus souvent retenue. Néanmoins, cette conception de la théorie des pratiques sociales est la plupart du temps appliquée empiriquement à un contexte lié à la sociotechnique et/ou à des problématiques de développement durable (Southerton *et alii.*, 2012).

En effet, les pratiques les plus souvent étudiées, dans les recherches recourant à la théorie des pratiques sociales, sont celles dont les composantes technologiques et liées au développement durable sont centrales. La mobilisation des études des sciences et des technologies ainsi que l'émergence des problématiques liées au développement durable ont donné à la théorie des pratiques sociales un essor important et ont permis de réaliser enfin des applications empiriques. Les principaux enjeux reconnus par ces études sont un partage plus équitable des ressources, une réduction de l'énergie et de la consommation matérielle ou encore la lutte contre la pollution (Sahakian et Wilhite, 2014).

Pour répondre à ces enjeux, une modification des pratiques est nécessaire. En effet, l'instauration de pratiques durables exige des changements au niveau des comportements des individus. En d'autres termes, remplacer des pratiques considérées comme non-durables par des pratiques durables devient une priorité.

Néanmoins, en étant fondées sur des routines, les pratiques se sédimentent et deviennent irréversibles ce qui suppose qu'aucun élément ne peut venir enrayer le processus de routinisation (Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). Par conséquent, les changements pouvant intervenir au niveau des pratiques sont supposés affecter de manière équitable les éléments constitutifs des pratiques. Il apparaît donc difficile de modifier une partie de ces éléments pour produire une nouvelle forme de routine. En étudiant la pratique de la douche, Hand, Shove et Southerton (2005) affirment que l'électrification des foyers anglo-saxons n'a, par exemple, pas été suffisante pour conduire à une routine.

Cette difficulté de modifier une partie des éléments constitutifs transparait notamment lorsqu'il s'agit d'aborder des routines ayant des effets néfastes sur l'environnement ou ayant trait à une consommation engagée qui instaure nécessairement des formes de réflexivités chez les individus (Røpke, 2009 ; Dubuisson-Quellier, 2012). Cependant, Halkier (2009) affirme qu'une « routinisation de la réflexivité » se met en place dès lors que des considérations

environnementales sont déjà intégrées dans les pratiques de consommation ; ceci faciliterait notamment l'organisation de la vie quotidienne en soulageant plus précisément la charge mentale liée aux pratiques. Pour l'auteur, c'est aux institutions de fournir des systèmes facilitant cette routinisation de la réflexivité. Or, les individus n'ont souvent pas conscience de l'influence de leurs pratiques routinières sur, par exemple, l'environnement.

Partant de ce constat, Maller et Strengers (2015) ont réfléchi au moyen de ressusciter des pratiques ancestrales, considérées comme durables, pour diminuer la consommation actuelle de ressources. En effet, les auteurs postulent qu'à la fois les pratiques et leurs éléments constitutifs évoluent car ils sont ancrés dans l'esprit des individus. Ils proposent donc le concept de « mémoire de la pratique » (*practice memory*) pour désigner le fait que des pratiques passées peuvent ressusciter et être accomplies de nouveau. Lorsque les pratiques ne sont plus régulièrement exécutées, elles passent par un état purgatoire avant de disparaître définitivement. Ainsi, lorsqu'elles sont dans cet état purgatoire, cela ne signifie pas qu'elles ne sont plus actives ; au contraire, elles sont toujours « vivantes » et prêtes à revenir sous certaines conditions. Par conséquent, il est possible de ressusciter des pratiques stagnantes dans cet entre-deux. En ayant toujours leur empreinte au sein des structures mentales et physiques des individus, les pratiques peuvent être rappelées. De ce fait, la mise en veille des pratiques n'est pas une fin en soi car elles peuvent surgir à nouveau à tous les stades de la trajectoire selon le rythme du processus d'appropriation dans lequel s'engagent les individus.

Shove *et alii.* (2012) ont, quant à eux, étudié les pratiques de vélo afin de proposer une réflexion sur la manière dont les institutions politiques pouvaient intervenir pour provoquer un changement dans les pratiques de mobilité des individus.

De même, la consommation en énergie des ménages est un domaine où il y a un intérêt politique considérable et où un changement dans les pratiques est fortement encouragé pour réduire les effets néfastes sur l'environnement (Gram-Hanssen, 2011), les questions du changement et du rôle de la technologie sont abordées. Enfin, les interrogations concernant la place de la matérialité occupent aussi le courant de la théorie des pratiques sociales, tant les effets sur l'environnement peuvent être conséquents. Ainsi, défaire les routines existantes et créer des routines plus durables est l'enjeu majeur que souhaitent soulever les études recourant à la théorie des pratiques sociales.

Du fait d'une application empirique limitée à certains champs de la consommation, les enrichissements théoriques apportés par ces études doivent être considérés avec réserve. En effet, certains secteurs ne sont ni contraints par des politiques de développement durable ni considérés comme des secteurs innovants ; c'est le cas notamment du secteur du vin, souvent considéré comme trop traditionaliste voire conservateur. Néanmoins, le secteur viticole est également sujet à des problématiques de santé publique, à travers notamment des mesures prises en faveur de la prévention, qui prescrivent des changements de comportement.

De plus, la majorité des travaux menés, ayant recours à la théorie des pratiques sociales, se sont intéressés à des pratiques émergentes et/ou figées au point précis correspondant à la collecte des données. Pourtant les théoriciens s'accordent pour considérer les pratiques comme des entités durables se reproduisant à travers des performances récurrentes (Shove *et alii.*, 2012). En outre, les pratiques étudiées sont souvent envisagées d'un point de vue statique (Chevalier, 1998). En effet, les individus se sont déjà appropriés les pratiques. Dès lors, Chevalier (1998) s'interroge sur la manière de considérer la pratique « *non pas comme un statut ou comme un élément de statut, mais comme un cheminement* » (p.28).

Ainsi, afin de mieux saisir la perspective dynamique des pratiques sociales, nous proposons de nous intéresser aux pratiques discursives et plus particulièrement aux récits des individus relatant une partie ou l'ensemble de leur vie. Néanmoins, la dimension discursive, tout comme la dimension corporelle, ont été négligées par la théorie des pratiques sociales.

4.3. Les expressions verbales et corporelles, des éléments constitutifs ignorés

Au-delà des variations dans les éléments constitutifs inclus par chaque auteur, certains éléments sont tout bonnement ignorés tels que les expressions verbales et le rôle du corps dans la reproduction des pratiques sociales.

Trop souvent négligé dans les recherches menées, le corps, et particulièrement les gestes et les dispositions physiques, a également une place importante, notamment lorsque l'on s'intéresse aux pratiques de loisirs, ce qui est le cas, nous le verrons, des pratiques œnophiles. Bourdieu s'est particulièrement intéressé au rôle que joue le corps. En effet, l'*habitus* se traduit selon les termes de Bourdieu par une « gymnastique corporelle », l'individu reproduirait ainsi automatiquement une certaine gestuelle. Reckwitz (2002)

poursuit ce point de vue en concevant le corps comme un produit que l'on entraîne, que l'on entretient régulièrement, à l'image du corps d'un athlète. Les pratiques sociales seraient donc le résultat de cet entraînement, de cet apprentissage du corps à se comporter et à agir d'une certaine manière.

Shove *et alii.* (2012) incluent le corps au sein des dispositifs matériels, sous-entendant l'idée que le corps agirait machinalement. Or, dans certains cas, comme celui des pratiques œnophiles, et plus particulièrement au moment de la dégustation, les gestes sont bien étudiés et réalisés avec précision. En effet, plusieurs étapes sont inhérentes à la dégustation d'un vin impliquant les organes sensoriels : tout d'abord, la vue pour apprécier l'aspect et la couleur de la robe du vin puis, le premier et le deuxième nez pour sentir les arômes et enfin le palais et la langue pour apprécier notamment les notes d'acidité, d'amertume et la longueur en bouche. Déguster un vin n'est ainsi pas anodin, c'est « *l'engagement d'un corps qui goûte* » (Hennion, 2004). Cet engagement se traduit par un entraînement des organes sensoriels et par une performance quasi millimétrée lors de l'étape de la dégustation.

Parallèlement, l'expression verbale, c'est-à-dire les perceptions et les jugements formulés par les consommateurs semble exclue de la théorie des pratiques sociales. Or, des pratiques se construisent et se reproduisent également à travers le récit qui en est fait. Le récit peut aussi être considéré comme une pratique sociale à part entière, notamment une pratique comme performance (Schatzki, 1996) permettant d'accéder en partie à la pratique comme entité, à savoir, dans notre cas, aux pratiques œnophiles.

Au cours de cette recherche doctorale, nous nous intéressons plus particulièrement aux pratiques œnophiles discursives et non corporelles. En effet, nous rejoignons l'idée de Reckinger (2012) selon laquelle les pratiques œnophiles corporelles sont difficiles à étudier et que leur manifestation est peu aisée à saisir verbalement. Selon ses propres termes, « *les pratiques œnophiles corporelles, comportant bien une dose de technicité, sont introverties et teintées de tellement de doutes, chez les personnes amatrices, qu'il a été, sociologiquement parlant, plus fructueux d'approfondir les raisons derrière ces doutes et les manières qu'ont les personnes de s'en accommoder que de détailler leurs gestes et « techniques du corps »* (Mauss, 1997 [1950] : 365 ; cf. Warnier, 1999) » (Reckinger, 2012, p. 17).

Dans cette perspective, nous proposons d'étudier uniquement les expressions verbales liées aux pratiques sociales, en d'autres termes les pratiques discursives. Néanmoins,

s'intéresser aux pratiques discursives nécessite une nouvelle considération méthodologique dans la mesure où les méthodes généralement appliquées dans le champ des pratiques sociales n'ont pas été satisfaisantes.

4.4. Les limites méthodologiques

Plusieurs méthodologies ont été appliquées à l'étude des pratiques sociales. Cependant, leur application en a été jugée décevante. De même, peu de réflexions ont été menées sur les implications méthodologiques de la théorie des pratiques sociales (Halkier *et alii.*, 2011).

Le tableau 4 ci-dessous nous renseigne sur la variété des méthodes utilisées pour étudier les pratiques sociales.

Tableau 4. Méthodologies utilisées lors de l'application de la théorie des pratiques sociales en sociologie et en sciences de gestion

Auteur (s)	Méthodologie (s) utilisée (s)	Objectif (s) poursuivi (s)
Chevalier (1998)	Entretiens biographiques	Identifier trois séquences importantes dans la carrière du cavalier.
Hand, Shove et Southerton (2005)	Données secondaires	Reconnaître l'importance de l'intégration des dimensions matérielles, temporelles et conventionnelles au sein des pratiques.
Shove et Pantzar (2007)	Entretiens Auto-ethnographie Action de recherche	Etudier la relation entre le recrutement, la reproduction et la transformation des pratiques.
Lo Monaco et Guimelli (2008)	Questionnaire	S'intéresser à la question de la pratique de consommation comme facteur potentiellement révélateur de dynamiques spécifiques relatives à cet objet.
Halkier (2009)	Entretiens en profondeur	Etudier les conséquences environnementales liées aux pratiques de consommation.

Schau <i>et alli.</i> (2009)	Entretiens Netnographie Données secondaires	Etudier la manière à travers laquelle les pratiques communautaires créent de la valeur pour les marques.
Humphreys (2010)	Données secondaires (articles de journaux) 7 entretiens Observation participante	Etudier le processus à travers lequel les pratiques de consommation deviennent légitimes.
Gram-Hanssen (2011)	Sondage auprès de 500 foyers sur leur consommation d'énergie Entretiens auprès de 10 foyers	Etudier les relations existant entre les éléments constitutifs de la pratique et comprendre comment ces éléments peuvent appartenir à plusieurs pratiques en même temps et ainsi transférer leurs caractéristiques d'une pratique à l'autre.
Halkier et Jensen (2011)	Entretiens en profondeur Auto-photographie Observation participante	Comprendre les habitudes alimentaires des Danois-Pakistanaïses.

Hargreaves (2011)	Observation participante (initiative « Environment Champions ») 38 entretiens semi-directifs	Fournir une explication à l'échec des tentatives de modifications des comportements en faveur de comportements pro-environnementaux.
Magaudda (2011)	25 entretiens semi-directifs	Etudier les conséquences du processus de dématérialisation des pratiques de consommation musicale.
Truninger (2011)	Données secondaires Entretiens exploratoires Observation participante	Comprendre les premières étapes de la carrière des pratiques de consommation culinaire et de l'acquisition de compétences à travers l'utilisation d'un robot ménager.
Southerton <i>et alii.</i> (2012)	<i>Time diary surveys</i>	Etudier les trajectoires des pratiques de lecture.
Arsel et Bean (2013)	Analyse de contenu quantitative Entretiens non-directifs Observation participante Introspection	Comprendre comment un blog peut conduire à l'instauration d'un régime de goût.

Les multiples méthodologies employées n'ont pas permis de résoudre le problème de l'imprécision conceptuelle que connaît la théorie des pratiques sociales. Halkier et Jensen (2011) s'interrogent sur l'utilité de la théorie des pratiques sociales dans le champ de la consommation suite à la mobilisation décevante des méthodologies proposées. Les auteurs proposent de privilégier des méthodes s'intéressant aux modes de consommation et non aux choix individuels des consommateurs de s'engager dans ces modes. Des difficultés opérationnelles demeurent cependant dans la transposition des concepts théoriques à des procédures méthodologiques.

Les entretiens semi-directifs menés dans la plupart des recherches avaient notamment pour but d'inciter les répondants à produire un récit sur leurs expériences liées aux pratiques de consommation. Cependant, selon l'objet étudié, les interventions régulières du chercheur au cours des entretiens peuvent être perçues comme des formes de jugement. C'est ce qui pourrait se produire dans le cas des pratiques œnophiles, en raison de l'importance de la dimension normative associée aujourd'hui à la consommation de vin en France, qui tend vers une diabolisation avec entre autres tous les effets liés à la Loi Evin. Dans ce cadre, les questions régulières et relances du chercheur peuvent laisser penser au répondant que ses pratiques sont jugées négativement.

Par conséquent, une nouvelle méthode, laissant plus de liberté au répondant et à l'expression verbale des pratiques accomplies, s'impose. Cette méthode est celle des récits de vie : elle semble mieux adaptée pour observer empiriquement les comportements des individus dans une perspective dynamique. Pour Bertaux (2016 [1997]), le récit de vie désigne un entretien narratif « *au cours duquel un « chercheur » (...) demande à une personne, que nous désignerons tout au long de ce texte comme « sujet », de lui raconter tout ou partie de son expérience vécue* » (Bertaux, 2016 [1997], p. 10).

La méthode des récits de vie pourrait ainsi conduire à des résultats fructueux, dans la mesure où notre objectif est d'étudier le récit comme une pratique sociale à part entière qui traduit les influences émanant à la fois de l'individu et de l'environnement dans lequel agit l'individu (Filser, 1994), ce qui a fait l'objet que de peu d'attention en théorie des pratiques sociales.

4.5. La négligence des individus et du contexte au sein de la théorie des pratiques sociales

En s'attachant principalement à identifier et décrire la structure interne des pratiques sociales ainsi que leurs manières de se reproduire dans le temps et l'espace, les recherches n'ont accordé que peu d'attention aux facteurs externes émanant des individus et des contextes qu'ils traversent sans pour autant réactiver le dualisme agent/structure.

Les effets émanant de l'individu et du contexte sur les pratiques ont peu été étudiés en théorie des pratiques sociales. Pourtant à la fois l'individu et l'environnement peuvent conditionner les pratiques et ainsi jouer un rôle dans leur construction et leur évolution (Dyen *et alii.*, 2017). En effet, selon la pensée de Lahire, sans les dispositions de l'individu et sans un contexte propice, les pratiques ne peuvent se reproduire. Ainsi, en complément des considérations théoriques existantes, portées essentiellement sur la structure interne et les mécanismes de reproduction des pratiques sociales, nous proposons d'étudier, au cours de cette recherche doctorale, l'influence des facteurs externes.

La théorie des pratiques sociales semble considérer que les individus qui réalisent des pratiques n'ont pas de passé. En effet, en ne s'intéressant pas aux expériences vécues des individus, la théorie des pratiques sociales suppose donc que les actions sociales peuvent s'analyser sans passer par une étude des acteurs qui les réalisent. Pourtant, comment expliquer que des individus s'engagent différemment dans des pratiques sociales ? De plus, dans son article fondateur, Reckwitz (2002) constate que les théoriciens des pratiques sociales ont négligé le rôle de l'individu alors qu'il existe, selon ses termes, « *une place très précise pour l'individu – distingué de l'agent – au sein de la théorie des pratiques sociales* » (p. 256).

La théorie des pratiques sociales semble également négliger la spécificité des contextes au sein desquels les pratiques prennent forme. Les études menées jusqu'à présent mobilisant la théorie des pratiques sociales ont adapté la typologie des éléments constitutifs au contexte étudié, annulant dès lors son effet sur les pratiques sociales. En effet, les éléments constitutifs retenus sont dépendants du contexte étudié ce qui inhibe la possibilité de considérer le contexte comme facteur pouvant influencer les pratiques et leurs éléments constitutifs. Or, au même titre que les dispositions individuelles peuvent influencer sur les pratiques sociales, le poids du contexte peut également avoir un effet.

Pour Shove et Pantzar (2005), les pratiques sociales sont sensibles à une culture et à une situation données. En étudiant, la pratique de la marche nordique, les auteurs affirment que faire de la marche au Brésil n'est pas la même chose que faire de la marche au Japon, d'autant plus que selon les nationalités, certains individus marchent plus vite que d'autres. En s'exportant dans un nouveau pays, les éléments constitutifs des pratiques se reconfigurent à condition d'être disponibles et accessibles de manière équitable pour tous les individus. Bien qu'ils soient similaires, leur expression et leur combinaison n'en sont pas pour autant identiques. Tout d'abord, les éléments n'ont pas la capacité de circuler partout dans la mesure où des contraintes physiques, légales et matérielles peuvent exister. Puis, la circulation des éléments doit être rendue possible par des réseaux de diffusion et de communication, dont l'existence n'est pas automatique. Enfin, l'espace disponible pour accomplir les pratiques doit être réaménagé d'un contexte à l'autre (Shove *et alii.*, 2012).

Dans les recherches menées, la façon dont les éléments constitutifs interagissent est ce qui semble intéresser les théoriciens des pratiques sociales. En effet, rares sont ceux qui ont analysé de manière comparative des trajectoires de pratiques au sein de différents contextes (Southerton *et alii.*, 2012). Cependant, pour saisir une dynamique d'évolution et comprendre le développement des pratiques, il est nécessaire de prendre en considération la circulation des éléments constitutifs au sein et entre différents pays, cultures et communautés. En effet, il est indispensable de ne pas considérer les pratiques comme largement partagées (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016). De plus, les institutions à la fois culturelles, politiques, économiques ou encore légales offrent des contextes pour la performance des pratiques, ce qui encourage à les prendre en compte (Røpke, 2009). De même, il est nécessaire d'identifier les décalages pouvant exister entre les pratiques telles qu'elles sont accomplies au niveau individuel et les pratiques telles qu'elles sont intégrées dans la culture afin de voir notamment si certaines pratiques sont accomplies à l'échelle individuelle pour être en adéquation avec les pratiques intégrées à la culture à laquelle les individus appartiennent ou s'il existe, au contraire, des formes de résistance (Halkier *et alii.*, 2011).

De nombreuses études en comportement du consommateur ont tenté d'anticiper une diminution des variations et une augmentation de la similitude des expériences de consommation. Or, Southerton *et alii.* (2012) ont montré que, au-delà des effets de la globalisation et de l'homogénéisation des cultures, les trajectoires en termes de pratiques de lecture révèlent peu de similitudes les unes par rapport aux autres. Nous supposons que selon

les contextes d'autres facteurs, hors ceux liés à la mondialisation, expliquent la reproduction des pratiques. En ce qui concerne les pratiques œnophiles, la démocratisation de la culture œnophile peut, par exemple, contribuer à la création de contextes favorables à la reproduction des pratiques qui sont susceptibles de différer d'un pays à l'autre.

Ainsi, en nous intéressant plus précisément aux influences pouvant émaner des individus et des contextes qu'ils traversent, nous nous appuyons sur la pensée développée par Lahire à propos des pratiques sociales.

4.6. Les contributions de Lahire omises par la théorie des pratiques sociales

Alors que les travaux de Bourdieu, Giddens et Schatzki sont mentionnés de manière régulière dans les publications faisant référence à la théorie des pratiques sociales, les travaux de Lahire (1998, 2004, 2005, 2012, 2013) ne trouvent pas un écho aussi important. Pourtant, ses apports à la théorie des pratiques sociales ne peuvent plus être négligés à l'heure du « consom'acteur » et des pratiques dissonantes.

En s'intéressant à l'échelle individuelle, Lahire propose notamment d'expliquer les variations inter et intra-individuelles des pratiques. En effet, compte tenu d'une « *société hautement différenciée* » (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016, p.96), Lahire considère les individus comme fragmentés et entrevoit de ce fait une perspective des pratiques sociales mieux adaptée. Son approche part du principe que les pratiques exécutées par les individus peuvent être parfois dissonantes (Lahire, 2013). En effet, Holt (1998) a notamment relevé que des individus disposant d'un capital culturel supérieur tendent à pratiquer des activités populaires, diverses et éclectiques, en ce sens ils sont étiquetés comme « *omnivores* ».

Ces constats vont à l'encontre de la distinction prônée par Bourdieu. Lahire conserve cependant des travaux de Bourdieu l'idée de dispositions bien qu'il en critique les modalités de formation. En effet, alors que Bourdieu considère l'*habitus* comme un « système de dispositions durables et transposables », Lahire le conçoit comme un cas particulier parmi « *l'ensemble des patrimoines individuels de dispositions et de compétences observables* » (Lahire, 2012, p. 40). Toutes les dispositions ne sont pas durables, elles dépendent, en effet, de la socialisation des individus, en d'autres termes, elles évoluent de manière différenciée selon l'intensité et le degré des expériences socialisatrices. Ainsi, concevoir les pratiques comme le résultat de la rencontre entre les dispositions et les contextes, suppose que les

pratiques puissent s'exprimer de diverses manières et évoluer différemment selon que le contexte y soit favorable ou non.

Lahire résume sa pensée à travers la formule suivante : Dispositions (et compétences) + Contexte = Pratiques (Lahire, 2012, p. 24). Selon lui, les dispositions peuvent être issues des situations familiales, professionnelles, ludiques, scolaires ou encore publiques que ce soit celles des individus eux-mêmes ou celles d'un groupe d'individus ayant suivi un processus de socialisation similaire. Quant au contexte, il peut désigner aussi bien « *l'espace national des classes et fractions de classe, un microcosme social (« champ », « jeu », « monde »), une organisation ou une institution, un groupe ou un sous-groupe, et même un cadre local d'interaction* » (Lahire, 2012, p.49).

Pour Lahire, les pratiques sociales sont donc le fruit des dispositions et compétences incorporées et d'un contexte spécifique dans lequel s'inscrivent les actions des individus. Ainsi, il affirme que « *comprendre les pratiques ou les comportements (gestes, attitudes, paroles) par une reconstruction des types de dispositions mentales et comportementales incorporées dont sont porteurs les acteurs (produit de l'intériorisation des expériences sociales passées) et des caractéristiques des contextes particuliers (nature du groupe, de l'institution ou de la sphère d'activité, type d'interaction ou de relation) dans lesquels ils évoluent est, à mon sens, la voie la plus juste, la plus complexe et la plus rentable scientifiquement que les chercheurs sont en mesure de mettre en œuvre* » (Lahire, 2012, p. 22).

En d'autres termes, les pratiques peuvent être analysées selon les contraintes contextuelles, qui exercent une influence sur l'action, et les dispositions issues d'un passé incorporé qui nécessitent un effort de reconstruction de la part des acteurs. Lahire propose ainsi d'écrire la même formule sous la forme suivante : Passé incorporé + Contexte présent = Pratiques observables (Lahire, 2012, p. 25).

Les dispositions sont formées à partir des expériences vécues que les individus lors du processus de socialisation et qui les marquent durablement. Le contexte peut dès lors être considéré comme le facteur déclencheur de ces dispositions ou comme un cadre socialisateur. Lorsque les expériences se répètent, des compétences, comprises au sens de capacités, émergent. Ces capacités s'améliorent ou s'amenuisent en fonction de la régularité et de l'intensité des pratiques. C'est à force de répétition que ces compétences se transforment alors

en dispositions, c'est-à-dire en « *propension ou tendance à croire, penser, voir, sentir, apprécier ou agir d'une certaine manière* » (Lahire, 2012, p. 29). Loin d'être des routines, ces dispositions sont conçues comme des anticipations préreflexives.

De nombreuses études en sciences humaines et sociales ont proposé des analyses unilatérales en considérant davantage soit les dispositions soit le contexte. Bien que l'équilibre ne soit pas toujours parfait, les recherches doivent s'efforcer de porter, selon Lahire, à la fois sur les dispositions (et compétences) et les contextes afin de ne pas délivrer une vision trop partielle de l'objet sous étude. Concernant la théorie des pratiques sociales, celle-ci s'est particulièrement consacrée à l'analyse de la structure interne des pratiques, par conséquent, elle ne s'est que peu intéressée aux effets procurés par les dispositions et le contexte. Pour émerger et être mises facilement en discours, les pratiques œnophiles nécessitent des dispositions plus ou moins robustes et un contexte favorable (Reckinger, 2012). Ainsi, une analyse centrée uniquement sur la structure interne de cette forme de pratiques n'est pas suffisante.

Lahire propose de s'intéresser aux trajectoires des individus de manière chronologique, et plus particulièrement aux passages des dispositions dans différents contextes entraînant une pluralité de pratiques (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016). Notre recherche doctorale s'inspire grandement des travaux de Lahire dans la mesure où notre approche vise à se détacher de la structure interne même des pratiques pour s'intéresser à l'influence des dispositions et du contexte sur leur construction et leur reproduction. Les pratiques discursives œnophiles, que nous proposons d'étudier, constituent un objet de recherche approprié puisque le goût pour le vin est « *très sensible à l'adéquation peu maîtrisable de dispositions personnelles, de propriétés instantanées d'objets et, comme on dit joliment, du concours des circonstances* » (Hennion et Teil, 2003, p. 7).

5. Les pratiques discursives œnophiles et leurs dynamiques

De façon complémentaire aux recherches portant sur la structure interne des pratiques sociales, nous proposons, dans cette section, d'étudier les pratiques discursives œnophiles, qui sont à même de traduire, dans une dimension diachronique, les influences de l'individu et des contextes qu'il traverse sur les pratiques œnophiles. De ce fait, le récit est considéré, selon la distinction opérée par Schatzki (1996), comme une pratique comme performance, manifestation d'une pratique comme entité incarnée par les pratiques œnophiles.

Les pratiques œnophiles peuvent se manifester de multiples façons au cours de la vie des individus, ce qui est, en termes méthodologiques, difficile à saisir et à observer. Les individus peuvent, par exemple, avoir été initiés au vin durant leur enfance, avoir participé aux vendanges dans leur jeunesse ou encore avoir pris des cours de dégustation. Ainsi, à travers le récit, représentant ainsi une des manifestations des pratiques œnophiles, il devient possible de mieux comprendre l'évolution de ces pratiques dans une perspective dynamique liant à la fois les dispositions individuelles et l'environnement. Nous proposons donc, au cours de cette recherche doctorale, de nous intéresser plus précisément aux pratiques œnophiles discursives.

Nous l'avons vu, au cours du chapitre précédent : bien que l'histoire du vin remonte à plusieurs siècles, sa mise en discours est beaucoup plus récente. Le monde du vin s'est progressivement autonomisé et a développé son propre langage et sa propre culture. Du côté des consommateurs, ils sont de plus en plus nombreux à parler de vin, en effet, *« le vin est, à la différence d'autres types d'aliments produits par des procédés techniques plus ou moins sophistiqués, un produit duquel de plus en plus de personnes aiment (ou se sentent obligés de) parler au moment où elles s'apprêtent à le consommer. Mais qui dit « parler », dit « avoir quelque chose à dire », c'est-à-dire « savoir parler du vin »* (Reckinger, 2012, p. 13).

Le vocabulaire utilisé, à l'occasion notamment des dégustations, constitue la partie visible de la mise en discours des pratiques œnophiles, néanmoins, il existe également d'autres manières de s'exprimer au sujet du vin, extérieures aux commentaires de dégustation. En effet, au cours de cette recherche doctorale, nous ne nous intéressons pas au discours analytique mais plutôt au discours ordinaire des pratiques œnophiles, dans le sens hédonique du terme.

Le discours des individus peut également être considéré comme une pratique sociale dans la mesure où il est aussi performatif, c'est-à-dire qu'une action est réalisée par le fait même de prononcer des mots. Les pratiques discursives œnophiles rejoignent ainsi la pensée de Foucault selon laquelle il conviendrait de *« ne pas – ne plus – traiter les discours comme des ensembles de signes (d'éléments significatifs renvoyant à des contenus ou à des représentations) mais comme des pratiques qui forment systématiquement les objets dont ils parlent [...] ». Les pratiques discursives [...] donnent lieu à des figures épistémologiques, à des*

sciences, éventuellement à des systèmes formalisés [...] » (Foucault, 1969, p. 66-67 et 250, cité par Reckinger, 2012, p. 80).

De plus, les pratiques discursives, en faisant notamment appel aux souvenirs, peuvent permettre de couvrir une partie ou l'ensemble de l'existence des pratiques comme entités. De ce fait, une certaine dynamique peut être saisie.

En 2005, en ouvrant une réflexion sur la théorie des pratiques sociales dans le champ de la consommation, Warde affirme que les pratiques forment une trajectoire et varient selon le temps, l'espace et le contexte social. Southerton *et alii.* (2012) argumentent également en faveur d'une analyse comparative au fil du temps comme moyen d'identifier les trajectoires des pratiques ainsi que les mécanismes inhérents à leurs transformations. De plus, au même titre que les pratiques évoluent, les porteurs de ces pratiques évoluent également, en effet, ils apprennent progressivement à réaliser les pratiques de manière appropriée (Schau *et alii.*, 2009) ; le rôle de l'individu ne peut dès lors plus être relégué au second plan. Les travaux de Lahire appuient ce point de vue en proposant notamment de « *retracer les trajectoires des individus dans leur dimension chronologique, mais également de retracer l'articulation entre les différents contextes où les individus évoluent ou ont évolué* » (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016).

Ainsi, il serait possible d'envisager la manière selon laquelle l'évolution de l'individu et des contextes traversés structurent et conditionnent l'évolution des pratiques sociales en prenant la forme de « carrière ». Il devient alors indispensable, pour comprendre l'évolution des pratiques, de prendre en considération à la fois leurs dynamiques internes et les conditions externes de leur existence.

Nous proposons donc, à travers cette recherche doctorale, un enrichissement de la théorie des pratiques sociales en complément des considérations théoriques déjà existantes. En effet, nous suggérons une meilleure intégration à la fois de l'échelle individuelle et de l'environnement dans l'étude des pratiques sociales dans une perspective dynamique à travers la mobilisation du concept de « carrière ». Nous postulons que l'influence de ces éléments sur les pratiques œnophiles se traduit dans les récits produits par les individus, c'est-à-dire à travers les pratiques discursives.

Conclusion du chapitre 2

Ce deuxième chapitre visait à clarifier la théorie des pratiques sociales qui présente encore, notamment du fait de la récente identification d'un tournant « pratique » par Schatzki (1996), quelques imprécisions conceptuelles.

En retraçant la genèse de la théorie des pratiques sociales, ce chapitre nous a permis de répondre à deux questions fondamentales : que sont les pratiques sociales ? Comment se reproduisent-elles ? Situées entre l'agent et la structure, les pratiques sociales proposent un niveau intermédiaire d'analyse permettant d'explorer l'expression du social sans entrer dans les débats récurrents en sciences sociales. Trois auteurs fondateurs ont proposé successivement leur définition des pratiques sociales que nous avons synthétisée sous forme d'équations :

- [(Habitus) (Capital)] + Champ = Pratique (Bourdieu, 1980)
- Règles + Ressources = Pratiques (Giddens, 1987)
- Compréhensions générales + Règles + Structure téléoaffective = Pratique (Schatzki, 1996)

Dans la perspective d'unifier ces conceptions divergentes des pratiques sociales, Reckwitz (2002) a proposé la définition suivante : « *type de comportement routinisé qui consiste en plusieurs éléments interconnectés entre eux : des formes d'activités corporelles, des formes d'activités mentales, des « choses » et leur usage, des connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations* » (p. 249, d'après la traduction de Dubuisson-Quellier et Plessz, 2013). A partir de cette définition, nous avons constaté que la dimension discursive des pratiques sociales est négligée, alors qu'elle devrait légitimement être plus appuyée, au même titre que les dimensions matérielles, cognitives et normatives.

Après avoir présenté les fondements de la théorie des pratiques sociales, ce chapitre nous a également permis d'explorer les applications empiriques qui ont été réalisées en recherche sur la consommation, suite à l'introduction de la théorie des pratiques sociales dans le champ de la consommation par Warde en 2005. Dans cette perspective, nous avons pu constater la tendance des recherches menées à décrire et analyser les éléments constitutifs des

pratiques sociales ainsi que les liens qui régissent leur reproduction. Par conséquent, l'étude de la structure interne des pratiques sociales a été privilégiée à l'étude des facteurs externes également impliqués dans la reproduction des pratiques sociales. Lahire (2012), à travers l'équation Dispositions + Contexte = Pratique, souligne particulièrement ce manquement.

Ainsi, nous proposons une application empirique de cette dernière équation que nous intégrons dans une perspective dynamique. En effet, l'articulation des dispositions et des contextes traversés par les consommateurs tout au long de leur vie donnent lieu à une variation de pratiques dont la trajectoire peut être retracée. Ainsi, à travers un ancrage des discours des individus dans une dynamique à la fois sociale, économique, culturelle ou encore familiale, une « carrière » de pratiques prend forme. Le concept de « carrière » tel que développé par les interactionnistes de l'École de Chicago est ainsi développé dans le chapitre suivant.

Comment les aficionados de vin reconstruisent-ils leur carrière de pratiques œnophiles ?

Revue de la littérature

Chapitre 1

L'économie des singularités :
fondements théoriques

Chapitre 2

Repenser le vin sous l'angle de
la théorie des pratiques sociales

Chapitre 3

Appréhension de la dynamique
des pratiques sociales par le
concept de « carrière »

Méthodologie

Chapitre 4

Choix épistémologique et méthode de la
recherche

Chapitre 5

Collecte, analyse et interprétation des
données

Résultats

Chapitre 6

La reconstruction des carrières de
pratiques œnophiles des aficionados
français et argentins

Discussion : Contributions, limites et
perspectives de la recherche

Chapitre 3. Appréhension de la dynamique des pratiques sociales par le concept de « carrière »

Introduction

Les travaux de Thomas et Znaniecki (1918-1920) ont encouragé les sociologues à étudier les phénomènes sociaux sous une perspective interactionniste concevant les interactions comme des processus (Mead, (2006 [1934])). Le concept de « carrière » émerge des travaux hérités de cette vision et menés par les disciples de la seconde École de Chicago, d'abord en sociologie du travail (Hughes, 1937) puis en sociologie de la déviance. Dans cette perspective, Becker (1985 [1963]) s'est particulièrement intéressé à retracer la carrière des fumeurs de marijuana, Goffman (1968) a, quant à lui, étudié la carrière morale du malade mental, plus récemment, Darmon (2003) a proposé une approche sociologique de l'anorexie et enfin, la sociologie de l'engagement militant s'est également inspirée du paradigme interactionniste pour mieux comprendre le processus d'engagement au sein de mouvements sociaux. Leurs apports reposent essentiellement sur l'idée de transgression de normes indiquant une déviance. Cette dernière, une fois étiquetée publiquement comme telle, entraîne alors des répercussions importantes sur l'identité des individus et sur leur intégration au sein d'un groupe social déviant.

En marketing, le concept de « carrière » a peu été mobilisé en dehors d'une application aux comportements de résistance du consommateur (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2011 ; Amine et Gicquel, 2011). Pourtant, pour Ladwein (2003), le concept est tout à fait compatible avec les activités de consommation. De même, les recherches menées se sont attachées à reconstruire à partir des discours des répondants, les étapes objectives de la carrière (Guelmani et Sitz, 2015). Or, la définition du concept de « carrière » suppose également une dimension subjective jusque-là peu exploitée mais pourtant intéressante lorsque l'objectif de la recherche vise à saisir l'interprétation de phénomènes passés du point de vue du présent correspondant au moment de l'entretien (Stebbins, 1970).

Ce chapitre présente, dans un premier temps, la définition donnée par Hughes du concept de « carrière » et l'application qui en a été faite en sociologie de la déviance. Dans un second temps, nous abordons l'usage fait du concept en marketing en soulignant les limites inhérentes à son objectivation. Enfin, nous nous interrogeons sur la possibilité d'appliquer le concept de « carrière » à notre objet de recherche, à savoir les pratiques œnophiles.

1. Aux origines du concept de « carrière » : la perspective interactionniste

Selon Warde (2005), les pratiques sociales forment une trajectoire et peuvent ainsi se saisir dans un espace-temps déterminé. Dans cette perspective, cette section vise, dans un premier temps, à retourner aux fondements du concept de « carrière » tel qu'entendu par les interactionnistes de l'École de Chicago. Puis, nous montrons, dans un deuxième temps, qu'à partir de la définition proposée par Hughes en sociologie du travail, des auteurs tels que Becker, Goffman et Darmon se sont approprié le concept pour l'appliquer au champ de la sociologie de la déviance. Néanmoins, nous verrons qu'une déviance n'est pas nécessaire pour parler de « carrière. » Enfin, nous présentons les points communs des recherches menées en sociologie concernant le concept de « carrière. »

1.1. L'émergence du concept sous l'impulsion de la deuxième École de Chicago

Les partisans de la deuxième École de Chicago se sont particulièrement intéressés aux interactions que développent les individus avec leur environnement dans une perspective dynamique. Cette conception des phénomènes sociaux a ainsi conduit Everett Hughes (1937) à proposer une définition du concept de « carrière » insistant sur les dimensions objective et subjective sous-jacentes.

La perspective interactionniste, née sous la tutelle de l'École de Chicago, peut être définie comme une approche microsociologique visant à mettre en relation à la fois les individus, le contexte et les normes sociales (Fillieule, 2010). De manière générale, cette approche théorique met l'accent sur le sens que donnent les individus à la réalité qui les entoure, notamment à leur environnement social, au sein d'un espace-temps donné. Demazière et Dubar (1997) attirent particulièrement l'attention sur les « *significations que les individus attribuent à leurs propres activités et au processus identitaires qui sont au cœur du drame social* » (1997, p. 50).

Au début des années 1900, alors que le positivisme domine et que la sociologie fait l'objet de vives critiques, les travaux de Thomas et Znaniecki (1918-1920), portant sur le récit d'un migrant polonais, offrent un second souffle à l'approche sociologique. La deuxième École de Chicago prend appui sur cette nouvelle conception et encourage les travaux visant à appréhender les phénomènes sociaux selon une perspective interactionniste telle qu'elle a été initiée par Mead (2006 [1934]). De ce fait, les nombreuses études postérieures ont porté sur

l'ensemble des interactions qu'entretient l'individu avec les parties prenantes qui constituent sa réalité, sans toutefois négliger l'aspect temporel et dynamique de ces interactions perçues moins comme des états que des processus, d'où l'émergence du concept de « carrière ».

La notion de carrière a été tout d'abord introduite en sociologie du travail par Everett Hughes qui l'a utilisée pour analyser le parcours des travailleurs au sein d'une organisation particulière. Il a défini le concept de « carrière » comme se composant « *d'une série de statuts et d'emplois clairement définis, de suites typiques de positions, de réalisations, de responsabilités et même d'aventures* » et englobant également les « *changements dans la perspective selon laquelle la personne perçoit son existence comme une totalité et interprète la signification de ses diverses caractéristiques et actions, ainsi que tout ce qui lui arrive* » (Hughes, 1937, p. 408-410).

Le concept de « carrière » est un concept ambigu dans la mesure où il se compose d'une dimension à la fois objective et subjective. Cette ambiguïté constitue un fil conducteur au sein des travaux qui s'inscrivent dans l'héritage d'Everett Hughes. Par exemple, Howard Becker (1985 [1963]) propose, dans son ouvrage *Outsiders*, une analyse de la carrière des fumeurs de marijuana se composant : (1) de différentes phases qui jonchent la carrière des fumeurs de marijuana, chacune étant constituée d'un mode de consommation différent, autrement dit les « *faits objectifs relevant de la structure sociale* » (p. 47) ; et (2) du regard que portent les fumeurs de marijuana sur leurs pratiques de consommation, c'est-à-dire les « *changements dans les perspectives, les motivations et les désirs de l'individu* » (p. 47). Plus tard, au cours de ses travaux sur la carrière morale du malade mental, Goffman (1968) identifie aussi deux faces distinctes du concept de « carrière » : l'une liée aux significations internes de l'individu et l'autre liée à sa position officielle au sein de la société.

La temporalité est un élément central du concept de « carrière » dans la mesure où les différentes phases qui composent cette dernière peuvent être redéfinies dans le temps et l'espace. De même, un individu engagé dans une carrière n'y est pas définitivement enfermé puisqu'il peut en sortir à tout moment sous certaines conditions. Par exemple, des jeunes filles peuvent sortir de la carrière anorexique dès la première phase en abandonnant le régime qu'elles ont commencé à entreprendre parce qu'elles n'arrivent plus ou n'ont plus envie de le tenir (Darmon, 2003). Concernant les pratiques œnophiles, l'individu engagé dans une carrière peut également en sortir après avoir jugé le monde vitivinicole trop complexe et/ou

inaccessible. De plus, l'individu est susceptible de progresser d'étape en étape ou, au contraire, régresser d'une étape à l'autre (Stebbins, 1970).

A la suite des travaux d'Everett Hughes, la sociologie a entrepris d'appliquer le concept de « carrière » en dehors du domaine professionnel. Ainsi, en transformant « *les individus en activités* » (Darmon, 2003, p.81), il devient possible d'appliquer un séquençage permettant de faire émerger des étapes, phases ou encore moments d'une carrière, à la fois distincts les uns par rapport aux autres et communs à tous les individus qui s'y engagent.

Enfin, en cherchant à définir le concept de « carrière », il est nécessaire de différencier celui-ci de la notion de trajectoire. Le concept de « carrière » est plus généralement utilisé pour rendre compte d'une dynamique du seul point de vue de l'individu interrogé, ce qui n'est pas le cas de la notion de trajectoire dans la mesure où celle-ci demande, au contraire, une prise en compte de divers points de vue. Par exemple, chez Becker, seul le point de vue des fumeurs de marijuana est pris en compte (1985 [1963]). Ainsi, afin d'illustrer le concept de carrière et le distinguer de la notion de trajectoire considérée comme une « série unique », Darmon s'appuie sur la métaphore du « trajet dans le métro. » En effet, ce trajet est caractérisé par un « *parcours, marqué par des séquences (entre deux stations) et des points d'options (à chaque station) ; une fois que l'on est monté dans une rame, il n'est pas obligatoirement facile d'en descendre, mais la sortie en est possible, notamment aux moments des points d'option, à partir desquels on peut arrêter le trajet ou changer de direction* » (Darmon, 2003, p. 93). Le concept de « carrière » n'est pas considéré comme un processus linéaire et clos puisqu'il est possible, à tout moment, d'en sortir ou d'en modifier le cours.

1.2. La mobilisation du concept de carrière en sociologie

A partir de la définition proposée par Hughes, des sociologues se sont attachés, au cours de leurs recherches, à appliquer le concept de « carrière » à leur objet d'étude ancré principalement dans le champ de la sociologie de la déviance. Becker (1985 [1963]) s'est ainsi intéressé à la carrière du fumeur de marijuana, Goffman (1968) à la carrière morale du malade mental et Darmon (2003) à la carrière anorexique. Nous présentons successivement leurs contributions signalant l'intérêt de mobiliser cet outil conceptuel pour rendre compte du dynamisme d'un phénomène influencé par des acteurs extérieurs tels que les groupes sociaux ou les institutions. Bien que la sociologie de la déviance soit le principal champ d'application du concept, des recherches récemment menées sur le militantisme démontrent qu'une

déviance n'est pas nécessairement constitutive de la notion de carrière. Dans cette sous-partie, nous revenons sur ces travaux afin de pouvoir y relever les apports propres à chaque auteur et les caractéristiques communes des carrières analysées.

1.2.1. La carrière du fumeur de marijuana

A partir d'une cinquantaine d'entretiens réalisés auprès de fumeurs de marijuana, Becker (1985 [1963]) s'est particulièrement employé à retracer la carrière de ces fumeurs afin de faire émerger les étapes conduisant à une consommation de marijuana pour le plaisir. La recherche de plaisir constitue, dans son analyse, la roue motrice de la carrière dans la mesure où si le plaisir n'est pas atteint, la carrière prend fin. Ainsi, afin de bénéficier des effets positifs de la consommation de marijuana, plusieurs étapes d'apprentissage sont nécessaires, la notion d'apprentissage étant ici centrale à la structuration de la carrière.

La première étape de la carrière est celle de l'apprentissage de la technique, c'est-à-dire connaître et maîtriser la manière optimale de fumer de sorte qu'elle permet de procurer les effets recherchés. Cet apprentissage se réalise exclusivement à l'intérieur d'un groupe social, constitué de fumeurs de marijuana, que ce soit à travers un enseignement direct, si le débutant est demandeur de conseils, ou de manière indirecte à travers l'observation et l'imitation, pour le débutant trop fier pour demander. Cette première étape correspond donc à la transgression volontaire d'une norme.

Une fois ce premier apprentissage acquis, le fumeur est alors en mesure de reconnaître et ressentir les effets produits par la consommation de marijuana ainsi que de les mettre en relation avec le plaisir éprouvé, il entre de ce fait dans la seconde phase nommée apprentissage de la perception des effets. Lors de cette étape, le fumeur poursuit l'affinement de ses compétences à identifier les effets responsables de son état euphorique.

Enfin, la dernière étape consiste, pour le fumeur, à prendre goût aux effets, c'est-à-dire à apprécier les bienfaits de la consommation de marijuana. Il est ainsi capable de répliquer ce qu'il a appris et d'atteindre systématiquement la sensation de « planer » et d'euphorie. Le groupe social joue également à cette étape un rôle important puisqu'il permet de rassurer le fumeur craignant, notamment les premières fois, les effets secondaires peu agréables procurés par la consommation de la drogue. De même, au contact du groupe social, l'individu fait l'acquisition de techniques de justification dont il peut user auprès de ses proches le mettant

en garde contre la consommation de drogue. Parmi ces justifications, la plus courante consiste à minimiser l'intensité de sa consommation et à relativiser la nocivité de la drogue comparativement à d'autres types de drogue. Ainsi, une incompatibilité en termes de visions persiste ce qui peut conduire à des conflits virulents entre le groupe de fumeurs de marijuana qui accompagne le novice tout au long de sa carrière, et le groupe social d'origine, composé notamment des membres de la famille et des amis, qui le pousse à freiner sa consommation voire à l'arrêter définitivement. C'est donc à l'individu de décider s'il souhaite mettre fin à sa carrière ou au contraire la poursuivre en assumant les conséquences que cet engagement suppose.

Une fois le processus d'apprentissage achevé, l'individu possède alors une perception complètement différente de la drogue et incorpore une disposition à fumer pour le plaisir. De consommateur débutant, le fumeur devient un consommateur régulier sous certaines conditions : (1) que le fumeur parvienne à s'approvisionner de manière sûre et permanente ; (2) que la consommation lui procure toujours autant de plaisir ; et (3) que la pression du contrôle social ne soit pas trop lourde à supporter.

Les contributions apportées par la recherche de Becker sont nombreuses. Il démontre, tout d'abord, l'intérêt de l'usage de la carrière comme outil conceptuel. Il suggère également qu'une distinction séquentielle entre plusieurs modes de consommation est possible. De plus, il considère la déviance comme le résultat d'un processus d'étiquetage social et non comme inhérente à une prédisposition psychologique ou sociale. Enfin, il souligne l'importance du groupe déviant et de l'apprentissage des manières de fumer pour progresser dans la carrière.

1.2.2. La carrière morale du malade mental

Tout au long de son ouvrage *Asiles*, Goffman (1968) s'est intéressé à l'univers des malades mentaux, qu'il nomme « reclus », et notamment à leur carrière morale. L'auteur utilise la carrière pour « *qualifier le contexte social dans lequel se déroule la vie de tout individu* » (p. 179). Pour le sociologue, la notion de carrière présente deux caractéristiques principales : la première fait référence à l'identité et la deuxième à la situation officielle. Il est donc possible, pour aborder la carrière, d'osciller entre le soi et le social, en d'autres termes entre l'individu et la structure. Toutefois, plutôt que de recourir à ce mouvement de va-et-vient, nous prenons, au sein de cette recherche doctorale, pour objet d'étude les pratiques qui se situent, par définition, à un niveau intermédiaire entre l'individu et la structure et qui

subissent les influences des deux parties, particularité qui n'a pas assez été pris en compte au cours des recherches ayant contribué à l'enrichissement de la théorie des pratiques sociales.

Par caractère moral, Goffman (1968) fait référence au « *cycle des modifications qui interviennent dans la personnalité du fait de cette carrière et aux modifications du système de représentation par lesquelles l'individu prend conscience de lui-même et appréhende les autres* » (p. 179-180). Il identifie ainsi trois grandes phases au sein de la carrière morale du malade mental : la phase pré-hospitalière, la phase hospitalière et la phase post-hospitalière (qu'il ne traite pas dans son ouvrage).

Dès la phase pré-hospitalière, le caractère déviant du reclus est attesté. La notion de déviance est donc d'emblée présente au sein de l'analyse. Lorsqu'il ne se présente pas de son plein gré à l'hôpital psychiatrique, c'est souvent un plaignant qui contraint le reclus à l'hospitalisation suite à l'observation de faits inquiétants. Ainsi, ce ne sont pas seulement les symptômes de la maladie mentale qui conduisent à l'hospitalisation mais également les contingences de la vie. Au cours de cette première phase, les agents de l'internement, qu'ils soient un proche parent, un plaignant ou encore un intermédiaire, conditionnent l'individu afin que celui-ci se considère comme un interné et non plus comme une personne normale.

Puis, lors de l'admission, ou « mise en condition », le reclus est dépossédé de tout. Pour désigner l'entrée dans la phase hospitalière, qui correspond donc au moment de l'admission, Goffman emploie le terme de « *déculturation* » (p. 56). L'individu est transformé en un objet qui peut se faire manipuler aisément par l'institution totalitaire à laquelle il doit se soumettre entièrement, sans possibilité de conserver une once d'intimité et de maintenir son soi antérieur. Ainsi, par un ensemble de techniques mises en place par le personnel, tels que le processus de mortification ou encore l'instauration d'un système de privilèges, l'individu se défait de son identité antérieure pour s'en construire une nouvelle modelée par et pour l'institution totalitaire. Parallèlement à ces techniques, se développe un système moins officiel nommé « système des adaptations secondaires ». Ce dernier consiste pour le reclus à « *obtenir des satisfactions interdites ou bien des satisfactions autorisées par des moyens défendus* » (p. 99). L'existence de ces divers modes d'adaptations permet de donner l'impression au reclus d'avoir encore un semblant de contrôle sur soi, qui n'est donc pas entièrement exercé par l'institution totalitaire, et constitue un moyen de prendre ses distances par rapport au rôle qu'on lui impose. Une « vie clandestine » voit alors le jour. Enfin, compte tenu du fait que le

reclus est, au moment de l'admission, dépouillé de tout ce qu'il possède et de tout ce qu'il représente socialement, la moindre satisfaction, qui peut pourtant apparaître tout à fait anodine en dehors de l'institution totalitaire, devient un événement jubilatoire.

A travers l'analyse de la carrière morale du malade mental, Goffman enrichit le concept de carrière à plusieurs niveaux. En analysant la carrière d'individus d'emblée considérés comme déviants, Goffman suppose, contrairement à Becker, que la déviance est inhérente aux propriétés psychologiques des individus plutôt qu'issue d'un étiquetage social. Il souligne également le rôle de l'institution totalitaire, à travers ses règles et normes organisationnelles, dans le changement de statut assigné aux individus. Enfin, Goffman apporte une contribution relative à la manière dont les individus gèrent leur soi dans l'institution, notamment en jouant des rôles qui leur permettent de s'adapter à certaines situations.

1.2.3. La carrière anorexique

Afin d'identifier les différentes étapes composant la carrière anorexique, Muriel Darmon (2003) propose une approche sociologique de l'anorexie du point de vue de celles qui s'y engagent. L'analyse de l'activité anorexique, dans une dynamique temporelle et sociale, fait ainsi émerger quatre phases de la carrière anorexique, dont le leitmotiv est la transformation de soi : l'engagement dans une « prise en main », le maintien de l'engagement, le maintien de l'engagement malgré les alertes et la surveillance et la prise en charge par l'institution médicale.

La première phase de la carrière anorexique consiste à s'engager dans une « prise en main ». Si elle n'est pas perçue, de prime abord, comme une phase à part entière de la carrière, elle marque rétrospectivement l'entrée dans la carrière anorexique. En effet, le commencement de l'anorexie est difficilement identifiable dans la mesure où il est peu évident de définir ce qui commence vraiment. Il existe trois formes de commencements possibles : (1) commencer par un régime, (2) ne pas commencer tout de suite par un régime et (3) ne pas commencer seulement par un régime. La présence d'un régime et la volonté de maigrir ne sont pas toujours imputables à l'individu seul, en effet, certaines personnes peuvent jouer un rôle provoquant l'entrée dans la carrière anorexique : « *il peut s'agir de personnes qui sont en position de prescrire un régime (les prescripteurs), de personnes qui incitent l'interviewée à faire un régime (les incitateurs), et de personnes qui font un régime en*

même temps (les accompagnateurs) » (Darmon, 2003, p. 118). La transformation corporelle, induite par un régime, s'accompagne également de modifications en termes de pratiques sportives, vestimentaires ou encore scolaires. Ainsi, du fait que ces pratiques sont socialement approuvées et qu'elles sont entreprises de manière volontaire, les jeunes filles interrogées ne réalisent pas qu'elles entrent dans une carrière anorexique. Lors de cette première phase, les sorties de carrière sont plutôt faciles dans la mesure où il suffit d'abandonner le régime entrepris.

Les deuxième et troisième phase de la carrière anorexique consistent, d'une part, à maintenir l'engagement dans l'activité et, d'autre part, à la maintenir malgré les alertes et la surveillance. C'est ce maintien de l'engagement, plutôt que son commencement, qui est donc considéré comme déviant. Bien qu'auparavant socialement approuvée, la perte de poids est désormais soulignée par des acteurs extérieurs qui expriment les premiers signes de crainte et d'inquiétude. Ces acteurs extérieurs, nommés circuit d'agents par Darmon (2003), participent à la transformation du statut des jeunes filles qui passent du « *statut de personne normale à celui d'interné* » (Goffman, 1968, p. 190). De même, ces agents somment l'arrêt de la perte de poids et imposent l'abandon du maintien de l'engagement. Ces derniers sont de plus en plus nombreux dans la mesure où il devient difficile pour les malades de se soustraire à la vigilance des proches ou des professionnels, n'importe quelle scène sociale est donc susceptible de devenir un lieu de surveillance.

En dépit des alertes et de la surveillance, les jeunes filles engagées dans la carrière anorexique, poursuivent l'affinement de leurs compétences en matière de techniques conduisant à une perte de poids encore plus importante, Darmon parle en ce sens d'une « *véritable scientification de la perte de poids* » (Darmon, 2003, p. 147). Ainsi, en mettant en place des techniques d'amaigrissement, les jeunes filles tendent à incorporer des dispositions visant à rendre le maintien de l'engagement moins contraignant en termes de temps et d'efforts fournis. De plus, au même titre que les fumeurs de marijuana qui ont appris à apprécier les effets procurés par la consommation de marijuana (Becker, 1985 [1963]), les jeunes filles apprennent à apprécier les sensations physiques procurées par la restriction alimentaire. Au cours de cette phase, la sortie de carrière est moins facilement envisageable puisque d'importants efforts sont nécessaires pour abandonner les dispositions durement acquises.

La dernière phase est celle de la prise en charge par l'institution médicale. Lors de cette étape, les jeunes filles sont hospitalisées au sein d'une unité spécialisée ayant pour objectif de faire cesser le maintien de l'engagement à travers un travail approfondi sur les dispositions acquises lors des phases antérieures. La coopération de la patiente est recherchée par l'institution qui souhaite l'amener à lâcher prise et à accepter d'être prise en charge pour, à terme, remplacer les anciennes dispositions par de nouvelles considérées comme normales. A ce stade, une mise en groupe des patientes anorexiques intervient, contrairement aux travaux de Becker ou Goffman où la présence du groupe est d'emblée présente. Ce groupe est important pour l'apprentissage de techniques, dans la même idée que le groupe de fumeurs de marijuana de Becker, mais une spécificité subsiste ici puisque le groupe est contrôlé par l'institution hospitalière. En effet, la composition d'un groupe a un objectif thérapeutique puisqu'il permet de faciliter l'imposition du diagnostic dans la mesure où les patientes peuvent jouer le rôle de miroir les unes par rapport aux autres.

Les travaux de Darmon prolongent l'analyse de Becker dans la mesure où ils reprennent l'idée d'étiquetage social et proposent une étude séquentielle de la carrière anorexique. L'originalité de ses travaux réside dans le fait que la déviance n'est pas attestée dès la première phase. Au contraire, le mode de consommation initial peut être socialement approuvé et n'est pas considéré comme une transgression. De même, la déviance peut ne jamais être considérée comme telle si les individus n'ont pas idée de ce qu'est l'anorexie. Par ailleurs, selon Darmon, les étapes de la carrière anorexique s'accompagnent d'une transformation identitaire co-construite par les entrepreneurs de morale ainsi que par le corps médical, le groupe déviant n'intervenant qu'en fin de carrière.

Enfin, contrairement à Becker, Darmon avance l'existence de dispositions nécessaires pour entrer dans une carrière dans la mesure où l'anorexie est « *majoritairement féminine et de classes moyennes et supérieures* » (Darmon, 2003, p. 244). Ainsi, selon Arnoult (2011), « *l'adolescente présenterait dans sa personnalité des éléments qui permettent d'expliquer la survenue de la maladie* » (Arnoult, 2011, p. 224).

1.2.4. La carrière militante

La sociologie de l'engagement militant s'est inspirée du paradigme interactionniste, et notamment du concept de « carrière », pour mieux comprendre le processus d'engagement au sein de mouvements sociaux. La carrière militante présente une particularité intéressante dans

la mesure où la notion de déviance est absente. En effet, alors que les carrières précédemment décrites avaient notamment pour point commun le fait d'être des carrières déviantes, la carrière militante n'implique pas une déviance. Cette approche démontre qu'une mobilisation du concept de « carrière » en dehors d'une déviance est possible. Nous aborderons plus longuement cet aspect au cours de la deuxième partie de ce chapitre.

Sawicki et Siméant (2009) entendent par engagement militant « *toute forme de participation durable à une action collective visant la défense ou la promotion d'une cause* » (p. 98). Auparavant, les recherches menées ont essentiellement traité les questions du recrutement en l'expliquant la plupart du temps comme une suite logique de la socialisation. La sociologie du militantisme rejette l'argument déterministe pour rendre compte de l'engagement dans une carrière militante. La conception séquentielle de l'engagement militant a ainsi permis de révéler, non pas les causes de l'adhésion, mais les facteurs de maintien de l'engagement, et notamment ceux du désengagement militant.

En effet, « *nombre d'approches individuelles du militantisme ne spécifient pas les modalités par lesquelles les organisations militantes retiennent (volontairement ou non) certains profils sociaux et à l'inverse en découragent d'autres* » (Sawicki et Siméant, 2009, p. 116). Sawicki et Siméant (2009) identifient le contexte macrosocial comme une source potentielle de défection. En concevant le militantisme comme un processus séquentiel composé de phases d'adhésion, d'engagement et de défection, Fillieule (2010) ajoute trois facteurs pouvant également expliquer le désengagement : (1) les ressources (en termes de savoir-faire), (2) une certaine vision du monde (en termes d'idéologie) et (3) un réseau (en termes d'identité collective). Ainsi, la prise en compte à la fois de la situation des individus et du contexte macro environnemental est encouragée lorsqu'il s'agit d'étudier les carrières militantes. C'est également la vision que nous partageons au cours de cette recherche doctorale.

1.3. Les caractéristiques communes aux carrières en sociologie

Le concept de « carrière » a été utilisé à plusieurs reprises au cours de travaux en sociologie. Après avoir présenté les principaux travaux mobilisant ce concept, nous revenons sur les caractéristiques communes des carrières étudiées : la notion de déviance, la transformation identitaire et la présence d'un groupe déviant au sein duquel réaliser un apprentissage.

1.3.1. La déviance et l'idée de transgression d'une norme

La transgression d'une norme et le processus de désignation d'un acte comme déviant marquent, dans la plupart des cas, l'entrée dans une carrière déviant. En effet, aux prémices des études de carrière en sociologie, la notion de déviance est centrale. Le concept de carrière est ainsi considéré comme un élément heuristique de la sociologie de la déviance plutôt que le contraire. La notion de déviance se comprend ici comme l'idée d'infraction à une règle et d'une nécessité de sanction, qu'elle soit légale ou sociale (Ogien, 1995).

Dans son ouvrage *Outsiders*, Becker (1985 [1963]) avance plusieurs définitions de cette notion. Tout d'abord, il conçoit la déviance comme un élément purement statistique : « *est déviant ce qui s'écarte par trop de la moyenne* » (Becker, 1985 [1963], p. 28). Cette définition est jugée insatisfaisante car elle n'englobe pas l'idée de transgression, l'auteur propose alors de définir la déviance « *comme quelque chose d'essentiellement pathologique, qui révèle la présence d'un « mal »* » (p. 29). Ici, l'acte déviant est exclusivement associé aux caractéristiques propres de l'individu, idée que réfute Becker. Il définit, enfin, la déviance comme « *le défaut d'obéissance aux normes du groupe* » (p. 31) et la considère ainsi « *comme le produit d'une transaction effectuée entre un groupe social et un individu qui, aux yeux du groupe, a transgressé une norme* » (Becker, 1985 [1963], p.33). Bien qu'il juge cette définition satisfaisante, Becker apporte tout de même quelques précisions quant à la notion de norme.

Selon les groupes auxquels il appartient, le comportement d'un individu peut être qualifié ou non de déviant. Un acte n'est pas nécessairement déviant s'il n'est pas perçu comme tel par les membres du groupe, en effet, « *le caractère déviant ou non d'un acte dépend donc de la manière dont les autres réagissent* » (Becker, [1985] 1963, p.35). C'est donc le jugement que portent les membres d'un groupe sur un comportement qui qualifie la déviance et qui considère l'individu ayant réalisé l'acte comme un « étranger » (*outsider*). Ainsi, tant qu'un acte n'est pas désigné publiquement comme déviant, alors il ne l'est pas. De même, il peut ne jamais être considéré comme déviant si les individus n'ont pas de connaissances vis-à-vis du comportement en question (Darmon, 2003). Ce sont donc les groupes sociaux qui, en instituant des normes, créent la déviance. Par exemple, en analysant la carrière sexuelle des joueuses de basket, Sablik et Mennesson (2008) constatent qu'une joueuse homosexuelle peut « *ne pas être considérée comme déviant si les pratiques*

homosexuelles ne transgressent pas la norme du groupe. En revanche, une joueuse homosexuelle isolée au sein d'une équipe composée essentiellement de joueuses hétérosexuelles, sera perçue comme « transgressive » ou « déviante » » (p. 81).

La déviance n'est donc pas le propre du comportement d'un individu, au contraire, l'étiquetage provient bien d'une réaction sociale face à un certain acte commis. Selon ce point de vue, il est tout à fait possible d'envisager des cas de « déviance secrète » se caractérisant par un acte anormal mais non perçu comme une transgression de normes, par conséquent l'acte est toléré. De même, l'acte anormal peut être dissimulé, comme c'est le cas, dans les travaux de Caiata (2002) : des consommateurs de drogues, très bien intégrés aux niveaux professionnel et social, utilisant des stratégies diverses pour gérer les tensions survenant entre leur pratique considérée comme déviante et leur vie « normale ».

Ainsi, selon les normes instaurées par le groupe au sein duquel évolue l'individu, plusieurs formes de déviance existent. Becker ([1985] 1963) distingue quatre formes de déviance selon que l'individu obéisse ou non à la norme et qu'il soit perçu ou non comme déviant : l'accusé à tort, le pleinement déviant, le conforme et le secrètement déviant (Tableau 5).

Tableau 5. Typologie des comportements en rapport avec la déviance (d'après Becker, 1985 [1963], p. 43)

	Obéissant à la norme	Transgressant la norme
Perçu comme déviant	Accusé à tort	Pleinement déviant
Non perçu comme déviant	Conforme	Secrètement déviant

En employant fréquemment les termes de « normal » et de « normalité », nous pouvons constater que le terme de déviance s'inscrit, dans la plupart des cas, dans la dichotomie normal/pathologique. Durkheim ([2007] 1895), en étudiant la distinction entre le normal et le pathologique, a permis à la sociologie de la délinquance d'analyser notamment des comportements délinquants sous cet angle. En prenant pour objet d'étude le crime, Durkheim propose trois règles « 1- Un fait social est normal pour un type social déterminé, considéré à une phase déterminée de son développement, quand il se produit dans la moyenne

des sociétés de cette espèce, considérées à la phase correspondante de leur évolution. 2- On peut vérifier les résultats de la méthode précédente en faisant voir que la généralité du phénomène tient aux conditions générales de la vie collective dans le type social considéré. 3- Cette vérification est nécessaire, quand ce fait se rapporte à une espèce sociale qui n'a pas encore accompli son évolution intégrale » (Durkheim, ([2007] 1895, p. 80). Les nombreuses recherches qui ont suivi la voie empruntée par Durkheim ont cherché à localiser la source de la déviance au sein même des propriétés de son auteur. Par conséquent, les caractéristiques génétiques ou inhérentes à la personnalité ont été désignées comme étant les responsables d'un passage à l'acte déviant, qu'il soit volontaire ou non.

De son point de vue, Becker ([1985] 1963) n'attribue la déviance ni aux propriétés inhérentes à l'acte, ni aux caractéristiques intrinsèques de celui qui le commet, mais la conçoit plutôt comme le résultat d'un processus d'étiquetage. En effet, pour lui, la déviance « *n'est pas une qualité de l'acte commis par une personne, mais plutôt une conséquence de l'application, par les autres, de normes et de sanctions à un « transgresseur »* » (Becker, [1985] 1963, p. 33). Ogien (1995) défend cette idée en faisant une distinction entre les théories causales qui conçoivent la personnalité ou l'environnement de l'individu comme source de la déviance et les théories compréhensives qui s'intéressent au sens que donnent les individus à leurs activités, théories au sein desquelles s'inscrit donc Becker. En affirmant que ce sont les groupes sociaux qui créent la déviance, Becker ne considère effectivement pas les individus transgresseurs comme ayant des problèmes pathologiques mais plutôt comme étant victimes du processus d'étiquetage d'un groupe social.

Nous venons de le voir, dans la majorité des carrières analysées en sociologie de la déviance, la première étape implique donc une transgression de normes et un processus de désignation de l'acte comme déviant. Cependant, certaines carrières ne commencent pas nécessairement par une infraction à la norme. C'est le cas notamment de la carrière anorexique, objet d'étude de Darmon (2003), au sein de laquelle la volonté de maigrir est, au départ, socialement approuvée. C'est le maintien de cette volonté dans le temps, correspondant à la deuxième étape de la carrière anorexique, qui constitue alors l'infraction à la norme et marque l'entrée dans la déviance. Cet exemple démontre bien qu'un acte peut ne pas être étiqueté comme déviant dès le début de la carrière mais peut le devenir plus tard voire jamais, comme c'est le cas des carrières militantes qui n'intègrent à aucun moment la notion de déviance.

De plus, une norme est relative dans la mesure où elle dépend des évolutions économiques, politiques, culturelles et sociales. En effet, un comportement étiqueté comme déviant par le passé peut aujourd'hui être considéré comme normal, au contraire, un comportement considéré autrefois normal peut aujourd'hui être perçu comme déviant (Amine et Gicquel, 2011). C'est le cas, par exemple, de la consommation d'alcool : autrefois valorisée culturellement, elle inquiète aujourd'hui de plus en plus les pouvoirs publics, à cause notamment de la consommation excessive des jeunes à travers le phénomène de *binge-drinking*.

Les normes sont instaurées par ce que Becker ([1985] 1963) nomme des « *entrepreneurs de morale* ». Il existe deux types d'entrepreneurs de morale : ceux qui participent à la construction des normes et ceux dont le travail est de les faire respecter, par exemple les forces de police. Ces derniers imposent ainsi des normes qui peuvent être soit admises par les individus, soit ignorées, par méconnaissance ou volontairement. Par exemple, en ce qui concerne la carrière sexuelle des joueuses de basket, le rôle des entrepreneurs de morale est joué par l'entraîneur et/ou les dirigeants du club qui peuvent « *entreprendre des croisades morales pour imposer la norme hétérosexuelle au sein de l'équipe* » (Sablik et Mennesson, 2008, p. 82).

Les individus, réalisant volontairement un acte déviant, emploient généralement des « techniques de neutralisation » (Sykes et Matza, 1957) qui consistent à justifier la déviance de manière recevable face aux entrepreneurs de morale. Ces formes de justification sont également mises en place, dans le champ de la consommation, puisqu'elles permettent au consommateur de maintenir son engagement dans une consommation déviante en dépit des pressions exercées par l'entourage. Par exemple, Garcia-Bardidia et Nau (2012), en étudiant les réactions des consommateurs face à la stigmatisation des « *no-life* », ont identifié diverses formes d'ajustements de la pratique telles que la dissimulation, l'enrôlement, l'autolimitation et la distanciation.

1.3.2. Les conséquences sur les projets identitaires

Une autre caractéristique commune aux carrières étudiées en sociologie repose sur la déviance qui, une fois étiquetée publiquement comme telle, entraîne des répercussions importantes sur l'identité des individus. En effet, à partir du moment où la déviance est attestée, l'individu entreprend alors des modifications au niveau de son identité, notamment

en se conformant à ce que la société attend de lui compte tenu de sa déviance. Un nouveau statut lui est attribué dans la mesure où il bascule du statut de personne normale à celui de personne déviante (Becker, [1985] 1963, Goffman, 1968 ; Darmon, 2003). De plus, ces modifications entreprises au niveau de l'identité peuvent également s'accompagner de modifications sur la manière plus générale de concevoir l'être humain. Par exemple, les malades mentaux peuvent se sentir trahis par des proches qui ont conduit à leur hospitalisation, ils réévaluent ainsi leur conception de l'être humain.

Hughes (1937) distingue le statut principal qui correspond au statut officiel de l'individu et le statut subordonné qui englobe ses caractéristiques annexes. Dans le cas d'une transgression de normes, le statut de déviant devient le statut principal de l'individu et ce statut l'emporte sur tous les autres. Par exemple, le statut d'anorexique devient le statut principal des personnes qui en sont atteintes et qui ne sont donc plus désignées autrement que comme telles (Darmon, 2003). Le statut principal est donc « *conféré à qui a transgressé une norme et la dépendance à l'égard de ce statut s'avère plus décisive que la dépendance à l'égard d'autres statuts. L'identification de l'individu comme déviant précède les autres identifications* » (Becker, [1965] 1983, p. 55).

L'individu construit ainsi son identité en fonction de l'image qui lui est renvoyée par les autres, notamment une image de personne déviante. En effet, au cours de la carrière, l'identité se modifie pour devenir la représentation qu'ont les autres de lui. Par exemple, les joueuses de jeux vidéo, initialement orientés vers un public masculin, se comportent de manière masculine afin de se conformer à l'identité qui est attendue d'elles (Tiercelin, 2013). Cependant, il est possible, notamment en fin ou lors d'une sortie de carrière, de revenir à une identité antérieure ou bien d'en construire une nouvelle. Par exemple, les jeunes filles anorexiques, prises en charge par l'institution médicale, coopèrent avec le personnel pour lutter contre les dispositions acquises durant leur carrière afin de retrouver leur identité antérieure ou de se construire une nouvelle identité. La carrière opère alors une véritable « transformation de soi » (Darmon, 2003).

Parallèlement à cela, il est nécessaire de considérer le fait que l'individu ne possède pas une identité unique. Cette dernière est, au contraire, fragmentée dans la mesure où l'individu s'engage dans une pluralité de scènes sociales. Strauss (1959) analyse notamment la manière selon laquelle les identités se modifient au fur et à mesure de l'évolution de la

structure sociale et des acteurs en présence. En outre, les individus s'identifient à une identité collective (Sitz, 2009). Cette transformation permanente des identités peut par conséquent occasionner des conflits.

Ainsi, il semble indéniable que le concept de « carrière », lorsqu'il est mobilisé en sociologie de la déviance, est intimement lié à celui d'identité. Cependant, nous le verrons, en l'absence de déviance une transformation identitaire est moins avérée (Stebbins, 1970).

1.3.3. L'omniprésence d'un groupe social et de la notion d'apprentissage

Au cours de la carrière, la présence d'un groupe, d'une communauté, voire d'une sous-culture est inévitable. Généralement, le groupe est présent dès le départ de la carrière puisque c'est en son sein que l'apprentissage de l'activité déviante se réalise. Cependant, selon les carrières envisagées, le groupe peut intervenir à divers moments. Par exemple, le groupe social est présent dès la première phase de la carrière des fumeurs de marijuana puisque c'est par son biais que l'individu déviant apprend les techniques lui permettant d'éprouver du plaisir lorsqu'il fume (Becker, [1965] 1983). Au contraire, dans le cas de la carrière anorexique, le groupe intervient en fin de carrière au moment de l'hospitalisation. En effet, l'amaigrissement est généralement réalisé en solitaire, avec l'aide de livres ou de magazines, jusqu'à la phase d'hospitalisation lors de laquelle l'institution médicale crée des groupes pour favoriser l'imposition du diagnostic (Darmon, 2003).

La composante collective semble donc importante lorsque l'on aborde la carrière. Becker (1985 [1963]) considère même la « *déviance comme une forme d'activité collective* » (p. 212), au même titre que toutes les activités humaines, dans la mesure où « *l'acte supposé, lorsqu'il a été effectivement accompli, prend place dans un réseau complexe d'actions faisant intervenir d'autres acteurs et revêt lui-même une partie de cette complexité en raison de la manière dont différentes personnes ou groupes le définissent* » (p. 212). L'adhésion à un groupe social peut même constituer une nécessité. Par exemple, la carrière des « mangaphiles » est motivée par leur volonté de partage avec les autres membres et par un besoin de se trouver un rôle au sein de la communauté (Guelmani et Sitz, 2015).

En règle générale, le sentiment d'appartenance à un groupe déviant est important pour le bon déroulé de la carrière. En faisant de la déviance le socle de leur identité commune, les membres des groupes déviants participent à l'organisation de leurs activités et instaurent un

« *sentiment d'avoir un destin commun, d'être embarqués sur le même bateau* » (Becker, [1965] 1983, p. 60). Un *ethos* commun se développe alors et contribue à l'émergence d'une sous-culture déviante (Schouten et McAlexander, 1995), correspondant à « *un ensemble d'idées et de points de vue sur le monde social et sur la manière de s'y adapter, ainsi qu'un ensemble d'activités routinières fondées sur ces points de vue* » (Becker, [1965] 1983, p. 61).

La participation à la sous-culture déviante conditionne le déroulé de la carrière. Par exemple, Becker ([1965] 1983) soulève l'importance du réseau de coteries pour les musiciens de danse qui conditionne leur réussite ou échec professionnel. En effet, les recommandations qu'effectuent les membres de ces réseaux peuvent permettre aux musiciens de gravir les échelons du succès à travers l'obtention de postes privilégiés. La carrière des musiciens de danse peut ainsi se résumer de la manière suivante : « *parrainage – prestations réussies – acquisition d'un ensemble de relations au niveau nouvellement atteint* » (Becker, [1965] 1983, p. 132).

L'entrée et le maintien dans un réseau constituent également une technique d'apprentissage particulière qui intervient tout au long de la carrière. En effet, il est nécessaire de faire preuve de sociabilité et d'acquérir les codes du groupe pour s'y intégrer. Par exemple, les joueurs de jeux vidéo en réseau, c'est-à-dire impliquant au moins deux joueurs simultanément, étudiés par Ladwein et Kolenc (2006), reconnaissent devoir se soumettre à un apprentissage social, parallèlement à un apprentissage technique. Ainsi, pour prendre plaisir à jouer, il est autant nécessaire de savoir interagir correctement avec les autres joueurs qu'il est nécessaire d'apprendre le fonctionnement technique d'un jeu. Ladwein et Kolenc (2006) supposent ainsi l'existence « *d'une construction sociale des motivations de pratique dans le cadre de certaines activités collectives, qui semble, dans notre cas, être influencée à la fois par la relation à l'objet de consommation, et par les partenaires d'activité* » (Ladwein et Kolenc, 2006, p. 27-28).

Bien que l'appartenance à un groupe social déviant permette le développement de la carrière, l'opposition de ce groupe à un autre conditionne également son déroulement. De manière générale, les individus, qualifiés de déviants, considèrent les personnes appartenant à la société conventionnelle comme des « étrangers » avec une idéologie et des normes différentes des leurs. En effet, les individus considérés comme déviants peuvent penser que l'individu à l'origine de l'étiquetage est « *un type particulier d'individu, auquel on ne peut*

faire confiance pour vivre selon les normes sur lesquelles s'accordent le groupe (...) Mais l'individu qui est ainsi étiqueté comme étranger peut voir les choses autrement. Il en découle un deuxième sens du terme : le transgresseur peut estimer que ses juges sont étrangers à son univers » (Becker, 1985 [1963], p. 25). Cette relation d'opposition semble donc être une condition nécessaire au déroulement de la carrière. Par exemple, les fumeurs de marijuana s'opposent aux membres de leur entourage qui les somment de s'arrêter ; les musiciens de danse s'opposent aux non-musiciens (appelés aussi « caves ») ; les jeunes filles anorexiques s'opposent à leur entourage et au réseau d'intermédiaires qui leur imposent l'arrêt du maintien de l'engagement ; ou encore les reclus font preuve d'un élan de solidarité et s'unissent en opposition à l'institution totalitaire.

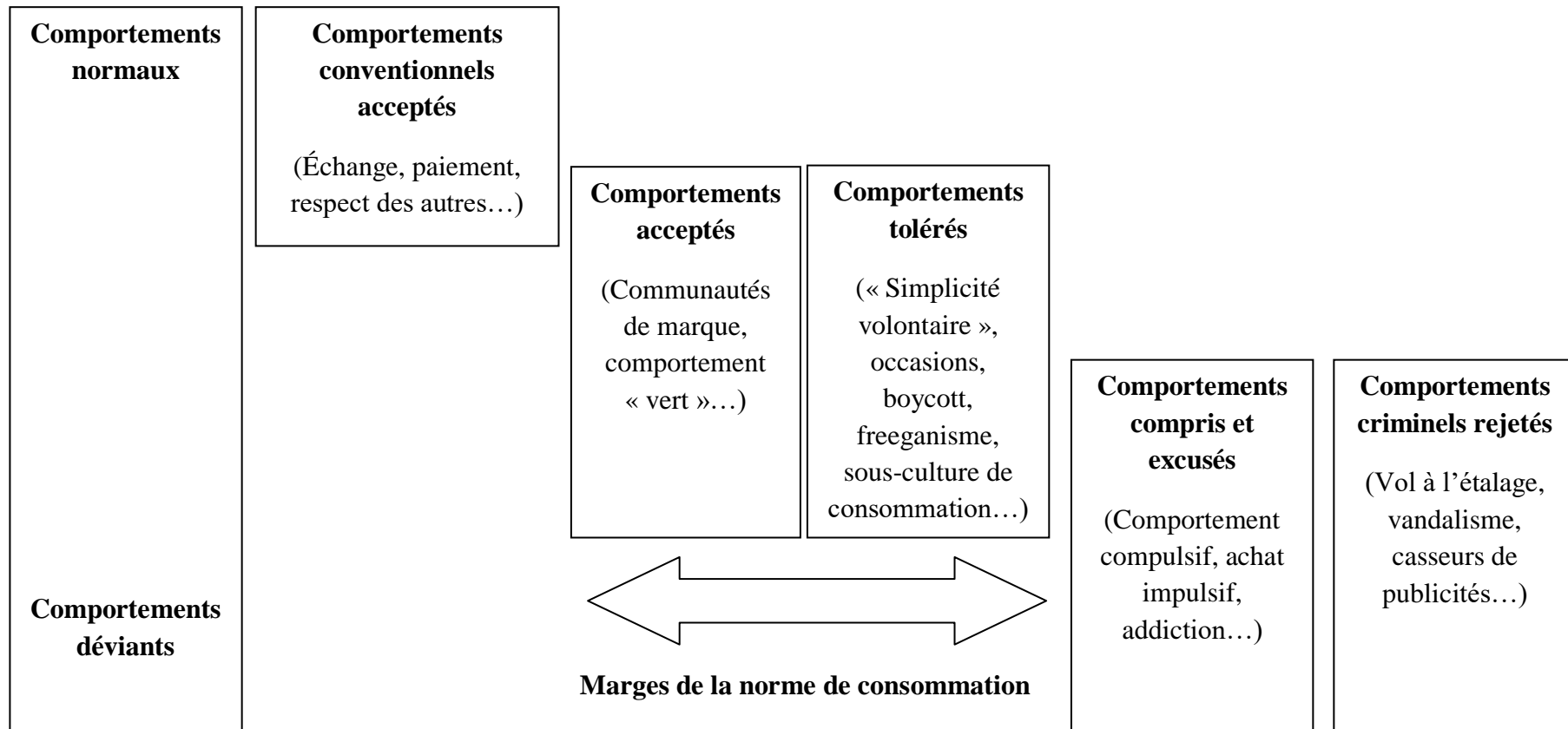
2. L'application du concept de « carrière » aux pratiques de consommation et leurs limites

Au cours de cette section, nous présentons l'application du concept de « carrière » en comportement du consommateur, notamment à travers les recherches menées sur la consommation déviante dont l'utilité a été démontrée pour étudier des comportements de résistance du consommateur. Néanmoins, ces recherches ont essentiellement considéré la dimension objective du concept de « carrière » ne permettant pas de saisir l'influence des dispositions et du contexte sur la carrière de pratiques sociales.

Peu de recherches en marketing ont mobilisé le concept de « carrière » tel qu'il est conçu en sociologie de la déviance. Parmi celles-ci, Moschis et Cox (1989) ont étudié la déviance correspondant à un comportement d'achat compulsif. Pour eux, un consommateur est déviant si son niveau de satisfaction des besoins est supérieur à ce qui est normalement accepté par la société. Afin de modifier la norme et atteindre ainsi le niveau de satisfaction attendu, ces individus mobilisent plusieurs techniques comme s'engager dans des mouvements militants ou encore emprunter les voies de l'illégalité (Amine et Gicquel, 2011). Le concept de « carrière », lorsqu'il s'agit d'analyser des comportements déviants, semble donc être compatible avec les activités de consommation (Ladwein, 2003). En ce sens, Tiercelin (2013) définit la consommation déviante comme un « *comportement induit par la différence au groupe social et résult[ant] d'un processus séquentiel d'apprentissage auprès d'un groupe de consommateurs référents* » (Tiercelin, 2013, p. 94). Cette notion de consommation déviante a notamment été utilisée pour analyser des comportements de résistance du consommateur (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2011 ; Amine et Gicquel, 2011).

Roux (2007) définit la résistance du consommateur comme un « *état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché* » (Roux, 2007, p. 67). La résistance du consommateur peut être caractérisée comme « *(1) un état motivationnel qui le pousse à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants et conduisant à (2) des formes de réponses déclenchées par cet état – les manifestations de résistance – qu'il oppose à ces pratiques, logiques ou discours marchands jugés dissonants* » (Roux, 2007, p.70). Cette résistance peut donc être assimilée à des comportements déviants incorporés comme un style de vie et hiérarchisés selon une logique donnée (Figure 5, d'après Amine et Gicquel, 2011, p. 1815).

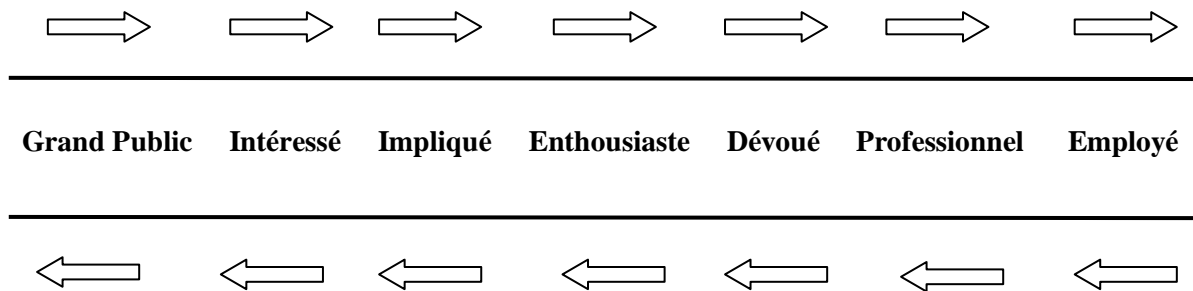
Figure 5. Structure des comportements des consommateurs par rapport aux normes (d'après Amine et Gicquel, p. 1815)



Pour illustrer la notion de consommation déviante, Tiercelin (2013) s'est, par exemple, intéressé aux joueuses de jeux vidéo qui transgressent une norme de genre. Celle-ci est imposée par les entreprises par le biais de la segmentation et du positionnement des produits effectués. Au départ non perceptible, cette norme s'installe progressivement au fur et à mesure que les joueuses intensifient leur consommation lors de la seconde phase de la carrière, nommée *hardcore*. Cependant, la norme imposée reste tolérable dans la mesure où son infraction peut, dans le pire des cas, conduire les joueuses à endurer la formation de stéréotypes à leurs égards. C'est également lors de cette deuxième phase que la pratique devient communautaire, nous retrouvons une nouvelle fois la notion de groupe social que nous avons évoqué précédemment. Dans le cas des joueuses de jeux vidéo, la fonction du groupe social est similaire à celle décrite par Becker ([1985] 1963) : le groupe est un vecteur d'apprentissage à la fois technique et social. Cette étape de la carrière se conjugue avec un épisode de rupture sociale. En effet, la joueuse prend ses distances avec son groupe social d'origine mais reste investie dans son groupe social de *gamers*, au contact duquel elle intensifie sa pratique. Comme cela a été souligné précédemment, nous retrouvons également une relation d'opposition entre les joueurs s'investissant intensément dans des jeux parfois rudes et ceux jouant à des jeux qualifiés de *mainstream*. Enfin, la dernière étape de la carrière des joueuses de jeux vidéo correspond à une consommation contrôlée qui résulte d'une pression exercée par le groupe social d'adoption.

Néanmoins, les recherches, réalisées en marketing et mobilisant le concept de « carrière », ont, pour la plupart d'entre elles, visé à créer des typologies de pratiques de consommation déviantes. Par exemple, Tiercelin (2013) a élaboré une typologie en fonction des stéréotypes associés aux joueuses de jeux vidéo tels que le « garçon manqué », le « joueur déguisée » ou encore « la femme qui joue ». De même, en étudiant la carrière du téléchargement illégal, Garcia-Bardidia, Nau et Rémy (2012) ont identifié quatre profils successifs : le novice, l'amateur, le professionnel et l'habitué. Enfin, Crawford (2003) a élaboré le schéma suivant pour rendre compte de la progression de la carrière des supporters de l'équipe de hockey sur glace de Manchester, où toutes les étapes sont en fait relatives à une typologie particulière de supporters (Figure 6) :

Figure 6. Progression de la carrière de supporters des Storm de Manchester (d'après Crawford, 2003, p. 228)



Ces typologies supposent l'idée que les individus, qui s'engagent dans une carrière, sont assignés à un statut fixe sans possibilité d'évolution. Pourtant, notamment lorsque les pratiques sont en cours de construction, celles-ci s'inscrivent dans un processus actif au sein duquel les individus peuvent progresser et/ou régresser.

De plus, certains individus ne sont jamais entrés ni n'ont jamais été tentés d'entrer dans une carrière donnée, même la plus évidente qui soit. Certaines activités peuvent être, par exemple, limitées ou interdites à une certaine frange de la population, c'est le cas notamment de supportrices d'équipes sportives qui sont freinées voire stoppées dans la progression de leur carrière (Crawford, 2003).

Enfin, dans la lignée des travaux réalisés en sociologie de la déviance, les études menées en comportement du consommateur ont mobilisé le concept de « carrière » uniquement de manière objective, c'est-à-dire en minimisant le point de vue que porte l'individu sur sa carrière et en reconstruisant, à partir des discours des répondants, les étapes objectives de la carrière (Guelmani et Sitz, 2015). En effet, au sein de ces études, la carrière est conçue comme une simple succession d'étapes sur lesquelles a été opérée une objectivation, à travers notamment l'importance accordée aux faits, et risque ainsi de se heurter aux critiques de l'« illusion biographique » développée par Bourdieu (1986).

De plus, bien que la construction des étapes objectives de la carrière permette de mieux comprendre l'influence des facteurs individuels et sociaux sur chacune des étapes (Guelmani et Sitz, 2015), cette conception néglige l'articulation des dispositions et du contexte macrosocial. Le tableau 6 suivant permet de récapituler les diverses carrières

étudiées, que ce soit en sociologie ou en comportement du consommateur, selon un processus séquentiel et non pas donc saisies dans leur globalité.

Tableau 6. Les différentes étapes de la carrière selon les auteurs

Auteur(s)	Objet(s) de recherche	Etape(s) de la carrière
Becker (1985 [1963])	Fumeurs de marijuana	L'apprentissage de la technique L'apprentissage de la perception des effets L'apprentissage du goût pour les effets
Goffman (1968)	Carrière morale des malades mentaux	Phase pré-hospitalière Phase hospitalière Phase post-hospitalière
Chevalier (1998)	Pratiques équestres	La découverte La formation La confirmation du statut de cavalier
Darmon (2003)	L'anorexie mentale	Engagement dans une « prise en main » Maintien de l'engagement Maintien de l'engagement malgré les alertes et la surveillance

		Prise en charge par l'institution médicale
Ladwein et Kolenc (2006)	Pratiques de jeux vidéo en réseau	Phase d'apprentissage Phase d'activité Phase de différenciation Phase de retrait
Sablik et Mennesson (2008)	Carrières sexuelles et pratiques sportives	Avant l'engagement : une socialisation sexuée enfantine « inversée » Découverte et apprentissage des pratiques homosexuelles Le maintien de l'engagement : une lutte pour la définition des normes
Tiercelin (2013)	Joueuses de jeux vidéo	Première expérience de transgression du stéréotype Phase <i>hardcore</i> Consommation contrôlée
Guelmani et Sitz (2015)	Carrière « mangaphile »	La découverte

		L'intégration du groupe L'adhésion La transformation identitaire
--	--	--

3. Une carrière de pratiques œnophiles est-elle envisageable ?

En nous intéressant aux pratiques œnophiles, à travers notamment l'analyse des pratiques discursives œnophiles, nous nous demandons si cet objet de recherche est approprié au concept de « carrière. » Dans cette perspective, nous montrons dans cette section qu'une application de ce concept aux pratiques œnophiles est tout à fait envisageable et ce pour plusieurs raisons que nous détaillons successivement : le caractère dynamique des pratiques sociales, la part importante de subjectivité qu'elles supposent et la non-obligation d'une déviance avérée ainsi que d'une institution totalitaire pour parler de « carrière. »

3.1. La dynamique temporelle des pratiques sociales

Bien que la théorie des pratiques sociales postule une évolution des pratiques dans un espace-temps, peu de recherches ont été menées visant à saisir leur dynamique temporelle. En effet, le terme « carrière » revient à plusieurs reprises au sein de la littérature dédiée à la théorie des pratiques sociales. Néanmoins, la signification qui lui est attribuée semble se distinguer de l'usage qui en est fait en sociologie de la déviance.

En 2005, Shove et Pantzar identifient une « carrière » empruntée par les pratiques sociales en fonction de leur statut : *proto-pratiques*, où les éléments constitutifs attendent d'entrer en interaction ; *pratiques*, où les éléments constitutifs sont liés et ; *ex-pratiques*, où les liens entre les éléments constitutifs se sont défaits. En 2007, Shove et Pantzar reviennent sur cette idée de « carrière » en reconnaissant une interdépendance entre la carrière de pratiques et la carrière des individus. Pour eux, ces deux formes de carrières se façonnent mutuellement au fil de l'accumulation d'expériences. En d'autres termes, l'avancée dans la carrière dépend des interactions survenant entre les pratiques et les individus qui les réalisent.

Néanmoins, bien que la carrière des pratiques et celle des individus soient supposées liées, une difficulté demeure quant à leur analyse. En effet, la carrière de pratiques doit être stable ou suffisamment stable pour pouvoir être étudiée. Or, en appliquant empiriquement la théorie des pratiques sociales à des pratiques essentiellement émergentes, il devient difficile de surmonter cette difficulté (Shove *et alii.*, 2012). Concernant les pratiques œnophiles, l'ancienneté de la présence du vin dans la vie sociale suppose une interaction durable entre le buveur et le produit. En outre, l'émergence et le développement de la culture œnophile en tant que monde social autonome ont permis de structurer et de stabiliser les pratiques œnophiles.

En proposant une application de la théorie des pratiques sociales au champ de la consommation, Warde (2005) suppose que les individus ont chacun une trajectoire spécifique en termes de carrière de pratiques. Il se demande comment cette dernière émerge, se développe et prend fin. Røpke (2009) prolonge l'idée de Warde et suppose qu'une carrière de pratiques prend forme selon le degré d'implication des individus. Ainsi, un individu qui « fait carrière » dispose d'un certain niveau d'expérience lui permettant d'améliorer son niveau de compétences, d'attribuer de nouvelles significations aux pratiques et de rechercher des dispositifs matériels supplémentaires. Dans cette idée, Magaudda (2011) propose le terme de « circuit des pratiques » pour mieux comprendre les conséquences de la dématérialisation sur la consommation de musique digitale. Plus particulièrement, le concept de « circuit des pratiques » permet d'expliquer à la fois les changements au niveau macro-institutionnel et les processus liant les dispositifs matériels, compétences et significations. Ce procédé heuristique rend alors possible une modélisation permettant de mieux visualiser et comprendre la manière selon laquelle les pratiques se construisent, se stabilisent et se transforment du point de vue des individus s'investissant dans ces pratiques. Ainsi, le concept de « circuit de pratiques » offre un outil visuel permettant de mieux saisir les reconfigurations des pratiques expérimentées par les consommateurs. De plus, en étudiant les pratiques culinaires avec le robot « Bimby », Truninger (2011) identifie, sans toutefois les définir, plusieurs étapes de la carrière qui se distinguent selon le niveau de compétences des individus. Ainsi, contrairement à Magaudda qui s'intéresse à la trajectoire des trois éléments constitutifs des pratiques, Truninger se concentre plutôt sur celle des compétences uniquement.

Cependant, en s'intéressant à des pratiques émergentes, à savoir la consommation de musique digitale, Magaudda propose un modèle ne s'appliquant qu'aux objets possédant une forme de dématérialisation et de digitalisation. De plus, le concept de « circuit de pratiques » tel qu'il est proposé ici n'est pas envisagé dans une perspective temporelle et est lié à un groupe social particulier, à savoir les adolescents. Enfin, Røpke (2009) comme Magaudda (2011) et Truninger (2011) semblent s'intéresser aux trajectoires des éléments constitutifs des pratiques plutôt qu'à la carrière de pratiques prise dans sa globalité.

En considérant les pratiques sociales comme le résultat des dispositions et du contexte, Lahire propose de « retracer les trajectoires des individus dans leur dimension chronologique » (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016, p. 96). Quant à Dubuisson-

Quellier et Plessz (2013), elles suggèrent une meilleure prise en compte des trajectoires formées par les pratiques sociales. Il est ainsi possible d'envisager la manière selon laquelle la carrière de l'individu et des contextes traversés façonne la carrière de pratiques sociales, interaction suggérée notamment par les travaux de Shove sans toutefois que ces derniers s'y consacrent pleinement.

Quelques recherches ont fait état de l'influence des dispositions et du contexte sur la carrière de pratiques, néanmoins elles restent modestes. Par exemple, en étudiant la carrière des pratiques sexuelles des joueuses de basket, Sablik et Mennesson (2008) révèlent que les variations en termes de carrière sont le résultat de la rencontre entre les dispositions et le contexte. En effet, à l'instar des travaux de Darmon (2003) sur la carrière anorexique, elles affirment que les dispositions sexuées « inversées » construites durant l'enfance créent une situation favorable à l'engagement dans une carrière de pratiques homosexuelles. De plus, ces dispositions « peuvent être plus ou moins homogènes ou hétérogènes, fortes ou faibles. Par ailleurs, l'engagement dans la carrière modifie ces dispositions et/ou en crée de nouvelles » (Sablik et Mennesson, 2008, p. 83).

Concernant les pratiques œnophiles, les dispositions ne sont pas si aisément localisées, par conséquent, les carrières des pratiques œnophiles ne sont pas « tracées d'avance » (Reckinger, 2012, p. 82). En effet, les travaux de Reckinger (2012) révèlent que le processus d'appropriation dans lequel s'engagent les amateurs de vin n'est pas indissociable de leur position sociale. Au contraire, « l'œnophilie est une construction et une acquisition d'expérience, toujours personnelle, plus ou moins appuyée par un « collectif » (Hennion, 2003) et son émergence peut être favorisée ou défavorisée par certains facteurs sociaux, mais le jeu n'est pas joué d'avance » (Reckinger, 2012, p. 189).

Néanmoins, les caractéristiques des individus ne permettent pas de mieux comprendre la « carrière » tant qu'elles ne sont pas resituées dans le contexte (Fillieule, 2010). Le contexte joue ainsi le rôle de « révélateur » ou d'« inhibiteur » de dispositions. En ce sens, les variables dispositionnelles tout comme les variables contextuelles influencent les carrières. Néanmoins, les études menées jusqu'à présent ont peu pris en compte le contexte de la « carrière ». Pourtant, le poids du contexte peut constituer une condition favorable à l'entrée dans une « carrière » et à son développement (Arnoult, 2011 ; Tiercelin, 2013). Ainsi, au cours de cette recherche doctorale, nous nous intéressons à l'influence de dispositions et des

contextes traversés par les individus sur la carrière de pratiques œnophiles à travers l'analyse des pratiques discursives œnophiles.

3.2. L'influence de l'histoire subjective des individus sur les pratiques œnophiles : une nécessité de désobjectiver le concept de « carrière »

Les travaux appliquant le concept de « carrière » au champ du comportement du consommateur ont essentiellement considéré la dimension objective. Au sein de la carrière de pratiques œnophiles, la subjectivité tient une place importante ce qui conduit nécessairement à une désobjectivation du concept de « carrière ».

En nous intéressant aux pratiques œnophiles, nous ne pouvons ignorer la part de réflexivité qu'elles comportent. En effet, la réflexivité est une notion centrale des pratiques œnophiles dans la mesure où le goût et le plaisir liés à la consommation de vin ne sont pas des qualités des pratiques mais sont le résultat réflexif des pratiques (Hennion, 2004).

De plus, en racontant et en s'investissant dans les pratiques œnophiles, les individus parlent également de leurs propres histoires. Ainsi, comme s'interrogent si justement Simonnet-Toussaint *et alii.* (2005) : que nous dit le sujet de sa propre subjectivité en parlant du vin ? En effet, Simonnet-Toussaint *et alii.* (2005) ont notamment démontré que selon l'histoire subjective de l'individu, le vin pouvait être investi différemment. Leurs travaux ont permis de révéler l'influence que peuvent avoir les enjeux subjectifs sur la manière de consommer du vin. Par conséquent, le point de vue des individus vis-à-vis de leurs pratiques œnophiles est nécessairement subjectif.

Le concept de « carrière » est un concept ambigu dans la mesure où il comporte à la fois une dimension objective et une dimension subjective. En effet, comme le souligne Hughes (1937), « *dans sa dimension objective, une carrière se compose d'une série de statuts et d'emplois clairement définis, de suites typiques de positions, de réalisations, de responsabilités et même d'aventures. Dans sa dimension subjective, une carrière est faite des changements dans la perspective selon laquelle la personne perçoit son existence comme une totalité et interprète la signification de ses diverses caractéristiques et actions, ainsi que tout ce qui lui arrive* » (Hughes, 1937, p. 408-410). Par exemple, le reclus, tel que l'analyse Goffman (1968), est déterminé par le regard subjectif qu'il porte sur sa propre condition mais aussi par les conditions objectives imposées par l'institution totalitaire. Le concept de

« carrière » inclut ainsi « *les faits objectifs liés à la structure sociale, mais aussi les perspectives, motivations et désirs des individus* » (traduit de l'anglais par Guelmani et Sitz, 2015, p.1).

Cependant, pour Goffman (1968), « *la vue d'ensemble que chaque individu se construit lorsqu'il regarde rétrospectivement son évolution est un des aspects importants de toute carrière* » (p.199). Dans le même esprit, Stebbins (1970) argumente en faveur d'une reconsidération du caractère subjectif lié au concept de « carrière », il propose alors les termes de « carrière subjective ». En effet, il est intéressant, pour lui, de saisir l'interprétation du passé du point de vue d'un espace-temps donné qui est celui du moment de l'entretien. C'est la vision personnelle des événements passés, avec un effet rétrospectif, qui est importante et qui permet de considérer la carrière dans sa globalité.

Le poids du présent sur le récit du passé n'est pas ici un obstacle, c'est au contraire, ce qui est recherché. En effet, selon Darmon (2003), « *le point de vue du présent n'efface pas toujours le point de vue du passé, il y a parfois plus une superposition qu'un effacement de l'un sur l'autre* » (p. 102). L'effet rétrospectif a une importance singulière qui ne doit pas être négligée, il conviendrait donc mieux de parler de « reconstruction de carrière » plutôt que de « construction de carrière » qui n'engloberait que la dimension objective du concept.

Au cours de cette recherche doctorale, nous proposons ainsi de prendre pour objet d'étude la reconstruction de la « carrière » en considérant uniquement la carrière subjective telle qu'envisagée par Stebbins (1970). Ce dernier la définit notamment comme une prédisposition qui permet aux individus de développer une certaine réflexivité vis-à-vis de leurs comportements. La carrière subjective est donc une image idiosyncratique de la carrière qui s'active à partir du moment où il y a une forme de réflexivité qui émerge, celle-ci pouvant être stimulée par les sorties de carrière, la comparaison de carrières ou encore la mise en place de stratégies de carrières. La notion de réflexivité étant particulièrement centrale pour les pratiques œnophiles, nous prenons le parti de considérer la carrière de pratiques œnophiles comme une carrière subjective en nous intéressant à sa reconstruction dans sa globalité et non à son séquençage, propre à la dimension objective (Darmon, 2008). De même, le concept de « carrière » « *ouvre de façon empirique sur les modes par lesquels l'ordre social prend forme dans l'action et dans la vie des individus* » (Calvez, 1994, p. 145), en d'autres termes, le concept est approprié à l'analyse des pratiques sociales.

Par conséquent, nous proposons de désobjectiver le concept de carrière en ayant recours à la méthode des récits de vie qui constitue la méthode idéale pour répondre à notre problématique dans la mesure où les récits de vie « *permettent, dans une perspective interactionniste, de saisir les subjectivités, de comprendre comment la condition est continuellement remodelée pour prendre en compte les attentes des autres* » (Digneffe, 1995, p. 148).

3.3. La question de la déviance au sein des pratiques œnophiles

Les recherches menées sur la carrière militante ont permis de démontrer que le concept de « carrière » pouvait être appliqué à des activités ne représentant pas une déviance avérée. En effet, une déviance conforme peut également qualifier certaines pratiques de consommation. Cette forme de déviance n'a pas été suffisamment traitée dans les travaux antérieurs en sociologie et en comportement du consommateur, pourtant elle est appropriée à l'étude des pratiques œnophiles.

Nous l'avons vu, en conséquence d'une transgression de normes, une déviance peut apparaître soit dès l'entrée dans la carrière (Becker, [1985] 1963), soit au cours de la carrière (Darmon, 2003). Néanmoins, en l'absence d'étiquetage social, il n'y a point de déviance. Aucun comportement n'est ainsi caractérisé comme déviant par essence (Arnoult, 2011). De ce fait, des comportements subsistent sans jamais craindre d'être étiquetés comme déviants et d'autres sont susceptibles d'être étiquetés comme tels sans pour autant que la déviance se manifeste. Une question se pose quant à la mobilisation du concept de « carrière » pour aborder une activité « normale », par opposition à une activité déviante. Trois éléments en particulier, issus de la littérature, nous confortent dans l'idée qu'il est possible d'appliquer le concept de « carrière » à une activité dite normale telle qu'une activité de consommation courante et légale :

(1) Les travaux de Darmon (2003, 2008) l'ont démontré, une carrière peut débuter sans qu'il y ait une transgression de normes, en d'autres termes sans qu'il y ait une déviance avérée.

(2) Goffman (1968) met entre parenthèses la notion de déviance. En effet, ces travaux « *visent à montrer que les malades mentaux d'une part, les stigmatisés d'autre part ont des motifs et des stratégies « normaux » - au sens précis où ces motifs et ces stratégies sont justiciables*

d'une analyse équivalente à celle qui peut être faite sur les « normaux » » (Darmon, 2003, p. 95).

(3) La mobilisation du concept de « carrière » en sociologie de l'engagement militant démontre qu'il est possible d'appliquer le concept en l'absence de déviance.

En étudiant la médiation des troubles liés à l'adolescence, Arnoult (2011) considère la consommation d'alcool comme une « *déviance qui s'enracine dans la conformité* » (p. 235). Consommer de l'alcool est un acte socialement valorisé, d'autant plus lorsqu'il s'agit de vin. En effet, l'importance des dimensions symboliques, sociales et culturelles du vin est telle que la consommation de vin en France est encouragée et normalisée. L'abondance des bouteilles de vin et la volonté de clarification de l'offre en sont des manifestations. Ainsi, lorsque l'individu consomme modérément en respectant les normes de consommation, il est considéré conforme aux injonctions normatives de la société. La déviance n'est jamais avérée si l'individu respecte les limites de la conformité. Cette conformité dépend essentiellement de deux points indissociables : le premier fait référence à la quantité et le deuxième à la qualité. D'une part, la quantité est révélatrice d'une certaine intensité de consommation et d'autre part, la qualité correspond à la volonté de l'individu de boire pour le plaisir en s'engageant notamment dans l'acquisition d'une culture œnophile. Dans le cadre de cette recherche doctorale, nous nous intéressons ainsi aux individus qualifiés de « déviants conformes », au sens de déviance non avérée, selon les deux points que nous venons de mentionner.

Lorsque les pratiques œnophiles ne sont ni hédoniques ni réflexives et la consommation est intensive et non contrôlée, alors, dans ce cas-là, nous pouvons parler de « déviance non conforme », et plus précisément d'alcoolisme. Le dosage en termes d'alcool est un indice à partir duquel un comportement peut être considéré comme déviant par autrui. Stebbins (1996), en cherchant à mieux comprendre les conséquences de l'alcoolisme, distingue l'ivresse, considérée comme une forme de déviance tolérée, et l'alcoolisme, qui ne l'est pas et qui est défini comme un problème de dépendance caractérisé par une perte de contrôle de la consommation jusqu'à en devenir une maladie. Dans la conception de la sociologie de la déviance, l'alcoolisme peut être étudié comme une carrière déviante. Jellinek (1952) en distingue quatre phases : l'étape symptomatique pré-alcoolique, le commencement, l'étape cruciale caractérisée par une perte de contrôle et l'étape chronique lors de laquelle l'individu présente des problèmes physiques et mentaux sévères.

Selon un rapport de l'Inserm¹⁷ (2016) sur l'alcool et la santé, l'alcool est la deuxième cause de mortalité prématurée et la première cause d'hospitalisation en France, le vin étant de loin la boisson la plus consommée. Pour enrayer les maux liés à l'alcool, les autorités sanitaires ont ainsi mis en place des repères de consommation qui n'imposent pas l'arrêt de la prise d'alcool mais la modération. Par exemple, les autorités recommandent de ne pas consommer plus de trois verres de boisson alcoolisée par jour lorsqu'on est un homme et deux verres lorsqu'on est une femme. Au-delà, la consommation est considérée comme étant à risque même si une dépendance n'est pas manifeste au premier abord. La déviance est, dans ce cas, avérée.

3.4. L'absence d'une institution totalitaire, structure dominante des études sur les carrières

La plupart du temps, les carrières analysées prennent pour objet des individus inscrits dans le cadre d'une institution totalitaire. L'inscription dans une organisation formelle n'est pourtant pas une condition *sine qua non* à l'émergence d'une carrière.

Goffman (1968) définit une institution totalitaire comme « *un lieu de résidence et de travail où un grand nombre d'individus, placés dans la même situation, coupés du monde extérieur pour une période relativement longue, mènent ensemble une vie recluse dont les modalités sont explicitement et minutieusement réglées* » (p. 41). Que ce soit dans une prison, un hôpital psychiatrique, au sein d'une unité dédiée aux troubles du comportement alimentaire ou encore au sein d'un complexe de relations, les individus sur lesquels portent les analyses vivent comme des reclus en étant à la fois en contact avec d'autres pensionnaires et isolés du reste du monde. Pour Goffman (1968), les objectifs des institutions totalitaires consistent à créer et maintenir « *un mode particulier de tension entre l'univers domestique et l'univers de l'institution et utilisent cette tension constante comme un levier utile pour le maniement des hommes* » (p. 56). Cette tension se manifeste notamment, comme nous l'avons vu, dans les relations d'opposition entre le groupe social d'origine et le groupe social d'appartenance partageant le même stigmate.

¹⁷ Etude INSERM (2016) sur l'alcool et la santé, disponible en ligne: <http://www.inserm.fr/thematiques/neurosciences-sciences-cognitives-neurologie-psychiatrie/dossiers-d-information/alcool-et-sante> (site consulté le 21 septembre 2017).

Concernant les études portant sur des individus qui ne vivent pas directement au sein d'une telle institution, la notion d'isolement reste importante malgré le contact permanent avec d'autres personnes. Par exemple, les fumeurs de marijuana, les musiciens de danse, c'est-à-dire les musiciens de jazz dont l'unique objectif est de gagner de l'argent en jouant des morceaux populaires, (Becker, [1985] 1963) ou encore les joueuses de jeux vidéo (Tiercelin, 2013), ont pour point commun d'appartenir à un groupe social tout en ressentant un sentiment d'isolement. En effet, la difficulté qu'ils éprouvent à établir des relations stables et épanouissantes à l'extérieur de leur groupe social d'appartenance provoque une tendance profonde à l'isolement et les conduit à créer, en quelque sorte, leur propre institution totalitaire.

Goffman (1968) reconnaît toutefois que les carrières ne sont pas nécessairement inscrites dans une organisation formelle mais qu'elles peuvent concerner n'importe quelle forme de progression sociale, même la plus ordinaire et quotidienne. Ainsi, les consommateurs de vin, sur lesquels nous portons notre étude, ont la particularité de ne pas faire partie d'une institution totalitaire et n'éprouvent pas un sentiment d'isolement vis-à-vis de leurs pratiques dans la mesure où ils consomment rarement seuls, contrairement aux déviants avérés. En effet, selon une étude réalisée par IPSOS (2012)¹⁸ sur le profil et les habitudes des amateurs de vin, ces derniers sont 23% à affirmer consommer du vin seul. Les notions de partage et de convivialité sont des caractéristiques couramment reconnues à la consommation de vin (Cases et Gallen, 2003 ; Simonnet-Toussaint *et alii.*, 2005 ; Amine et Lacœuilhe, 2007 ; Lo Monaco *et alii.*, 2009 ; Lorey et Poutet, 2011, Mouret *et alii.*, 2013) qui chassent cette idée d'isolement.

¹⁸ Etude IPSOS (2012) sur le profil et les habitudes des amateurs de vin, disponible en ligne : <http://www.ipsos.fr/comprendre-et-maitriser-son-marche/2012-10-24-profil-et-habitudes-amateurs-vin> (site consulté le 04 février 2017).

Conclusion du chapitre 3

Dans notre volonté de retracer la trajectoire des pratiques sociales, en prenant en compte l'évolution des dispositions et du contexte, nous avons entrepris d'appliquer le concept de « carrière. » À cette fin, ce chapitre nous a permis, dans un premier temps, de définir le concept de « carrière » tel qu'il est entendu par les interactionnistes de l'École de Chicago, et plus particulièrement par le champ de la sociologie de la déviance. Nous avons présenté les applications menées successivement par Becker (1985 [1963]), Goffman (1968) et Darmon (2003) en soulignant les propriétés communes des carrières étudiées, à savoir la transgression d'une norme, la transformation identitaire et l'omniprésence d'un groupe social qui intervient d'emblée ou en cours de carrière.

Outre ces fondements théoriques, ce chapitre nous a également permis, dans un deuxième temps, de nous rendre compte que les travaux menés, plus particulièrement en sciences de gestion, emploient souvent une perspective objectivée du concept de carrière. La décomposition de la carrière en étapes et la création de profils de consommateurs selon leur position sur la carrière tendent, en effet, à opérer une objectivation du concept. Or, la définition de la carrière donnée par Hughes (1937) insiste sur une dimension à la fois objective et subjective. Ainsi, lorsque nous cherchons à analyser les pratiques discursives œnophiles dans une perspective dynamique, la dimension subjective prime sur la dimension objective dans la mesure où nous accordons une place importante à la parole des consommateurs (Stebbins, 1970). En ce sens, nous avons proposé une désobjectivation du concept de « carrière » en nous intéressant au regard rétrospectif que portent les consommateurs sur leur carrière de pratiques œnophiles.

La recherche de reconstruction de carrière impose des considérations épistémologiques et méthodologiques spécifiques. En effet, des discours rétrospectifs sont sollicités de la part des consommateurs ce qui nécessite des précautions à prendre en termes de positionnement épistémologique et choix méthodologiques que nous présentons dans le chapitre suivant.

Comment les aficionados de vin reconstruisent-ils leur carrière de pratiques œnophiles ?

Revue de la littérature

Chapitre 1

L'économie des singularités :
fondements théoriques

Chapitre 2

Repenser le vin sous l'angle de
la théorie des pratiques sociales

Chapitre 3

Appréhension de la dynamique
des pratiques sociales par le
concept de « carrière »

Méthodologie

Chapitre 4

Choix épistémologique et méthode de la
recherche

Chapitre 5

Collecte, analyse et interprétation des
données

Résultats

Chapitre 6

La reconstruction des carrières de
pratiques œnophiles des aficionados
français et argentins

Discussion : Contributions, limites et
perspectives de la recherche

Chapitre 4. Choix épistémologique et méthode de la recherche

Introduction

Le positionnement épistémologique est important pour comprendre la philosophie de la recherche menée. Plus précisément, il permet de mieux appréhender la conception de la réalité par le chercheur qui va orienter l'ensemble de sa démarche de recherche dont la méthode de collecte de données envisagée.

Dans notre travail doctoral, notre vocation est d'appréhender les pratiques discursives œnophiles des aficionados français et argentins traduisant l'interaction entre leurs dispositions acquises et les contextes traversés. Le point de vue du présent sur leur carrière de pratiques œnophiles est particulièrement sollicité dans la mesure où nous nous intéressons à la mise en récit des pratiques et non aux faits objectifs. Compte-tenu de cet objectif de recherche, nous optons pour une approche interprétativiste, cohérente avec les cadres théoriques mobilisés et l'objet de recherche étudié. Cette posture de recherche se propose de comprendre les interprétations que se font les acteurs sociaux de leur situation. Dans cette optique, nous avons cherché une méthode de recherche permettant aux individus de parler librement et rétrospectivement de leurs pratiques ainsi que nous permettant de nous détacher d'une vision centrée sur l'individu pour englober un contexte plus large. Face à ces exigences, nous avons opté pour la méthode des récits de vie émergeant suite à la critique du positivisme dominant. Assimilé à un entretien narratif (Bertaux, 2016 [1997]), la méthode des récits de vie permet notamment de saisir le poids des déterminations sociales dans les trajectoires individuelles et le rapport des acteurs à ces déterminations (Digneffe, 1995). De même, la méthode des récits de vie est particulièrement utile dans la mise en place d'une approche comparative à laquelle nous adhérons. Importée dans le champ du marketing par Özçağlar-Toulouse (2005), cette méthode reste cependant encore peu exploitée.

Nous présentons, dans un premier temps, la posture interprétativiste que nous avons retenue pour cette recherche doctorale. Dans une deuxième partie, nous exposons notre choix d'appliquer la méthode des récits de vie en revenant sur les fondements de cette méthode de collecte de données, les applications qui en ont été faites en sciences de gestion et les enjeux que constitue une approche comparative des récits de vie. Enfin, dans une dernière partie, nous discutons de la pertinence de cette méthode suite aux critiques dénonçant son manque d'exactitude et d'objectivité.

1. Adoption d'une posture épistémologique

En sciences de gestion, trois paradigmes épistémologiques s'opposent : le positivisme, le constructivisme et l'interprétativisme, ce dernier étant souvent présenté comme une facette du constructivisme puisqu'ils ont en commun certains principes tels que la relation sujet/objet ou encore le statut de la connaissance. Dans cette section, nous justifions notre choix d'adopter une posture interprétativiste au regard des cadres théoriques mobilisés et de nos questions de recherche.

Le courant interprétativiste diffère significativement du positivisme mais partage certains points communs avec le constructivisme comme le montre le tableau ci-dessous, construit par Özçağlar-Toulouse (2005) et adapté de Perret et Séville (2007 [1999], p. 14-15) ainsi que d'Allard-Poesi et Maréchal (2003, p.40). Ce tableau permet notamment de résumer les positions épistémologiques des différents paradigmes et donc de nous aider à positionner notre recherche.

Tableau 7. Comparatif des positions épistémologiques des paradigmes positiviste, constructiviste et interprétativiste (d'après Özçağlar-Toulouse, 2005)

	Positivisme	Constructivisme	Interprétativisme
Statut de la connaissance	Il existe une essence propre à l'objet de la connaissance.	L'essence de l'objet ne peut être atteinte (interprétativisme et constructivisme modéré) ou n'existe pas (constructivisme).	
Relation sujet/objet	Indépendance du sujet et de l'objet.	Dépendance du sujet et de l'objet	
Position de l'objet	Extérieure au processus de recherche.	Intérieure au processus de recherche	
Objectif de la connaissance	Explication	Construction	Compréhension
Origine de la connaissance	Observation de la réalité	Construction	Empathie
Critères de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Adéquation Enseignabilité	Idiographie Empathie

Le paradigme interprétativiste cherche à comprendre les interprétations que se font les acteurs sociaux de leur situation, en d'autres termes le sens qu'ils accordent à leurs actions. Le « tournant interprétatif » en comportement du consommateur (Sherry, 1991) a ainsi encouragé les chercheurs à explorer plus en profondeur la vie quotidienne des consommateurs et, plus particulièrement, leur expérience de consommation. Par conséquent, de nombreux courants de recherche ont émergé en adoptant une posture interprétativiste partageant les points communs suivants (Hirschman, 1986) : (1) les êtres humains construisent des réalités multiples ; (2) le chercheur et le phénomène étudié interagissent mutuellement ; (3) l'objectif de la recherche est la production de connaissances au sujet du phénomène étudié ; (4) le phénomène est intégré dans un processus continu de création ; (5) la recherche est chargée de valeurs qui influencent le choix du phénomène, de la méthode, des données et des résultats ; (6) la recherche est une construction sociale produit d'une interaction subjective entre le chercheur et le phénomène étudié, la connaissance qui en résulte est donc une construction subjective et non une découverte.

La théorie des pratiques sociales est peu appropriée au paradigme interprétativiste dans la mesure où ce dernier accorde une certaine importance aux choix et motivations individuels. En effet, en se centrant sur les pratiques et non sur l'individu, la théorie des pratiques sociales n'a accordé que très peu d'intérêt au sens que donnent les consommateurs à leur action privilégiant plutôt la structure des pratiques. Warde (2005) ou encore Reckwitz (2002) considèrent alors la théorie des pratiques sociales comme une version modérée du constructivisme social (Halkier et Jensen, 2011) dans la mesure où la théorie s'intéresse à la manière dont se reproduisent et se stabilisent les pratiques sociales. Les chercheurs accordent plus d'importance aux processus sociaux à l'œuvre dans des contextes complexes, minimisant ainsi l'importance des individus considérés comme de simples porteurs de pratiques. Néanmoins, en s'intéressant aux pratiques de la vie quotidienne, certains auteurs ont adopté une posture interprétativiste (Hargreaves, 2011 ; Arsel et Bean, 2013). C'est, par exemple, le cas des travaux d'Askegaard et Linet (2011) qui suggèrent une meilleure prise en compte du « contexte du contexte » des pratiques.

Le concept de « carrière », développé par la sociologie du travail puis repris par la sociologie de la déviance, est central pour le paradigme interprétativiste. En effet, le concept de « carrière » est conçu selon la perspective interactionniste de la deuxième École de Chicago (Hugues, Becker et Goffman), qui implique une interprétation du passé du point de

vue du présent. En ce sens, l'interactionnisme est présenté comme une école de pensée intégrée au courant interprétativiste dans la mesure où l'objectif est de chercher à comprendre le sens que les individus accordent à leur monde social. Plus précisément, nous nous intéressons, au cours de cette recherche doctorale, à la dimension subjective du concept de « carrière » qui propose de prendre en considération le point de vue des acteurs sociaux. Pour Hughes (1937), une « carrière » offre une perspective évolutive selon laquelle une personne voit sa vie dans son ensemble et interprète les significations associées aux attributs, actions et événements qui lui arrivent. La question du sens qu'attribuent les individus à leur carrière subjective est donc centrale. Dans cette perspective, Stebbins (1970) définit la carrière subjective comme étant la reconnaissance et l'interprétation par l'acteur des événements passés et futurs associés à une identité particulière et constituent surtout une interprétation des contingences telles qu'elles ont été ou vont être vécues. La carrière subjective offre ainsi une vision particulière du monde et apporte des connaissances qui influencent les comportements et rehaussent le niveau de conscience des individus à propos de leur carrière leur permettant notamment d'user de stratégies pour mener à bien sa conduite. En ce sens, le concept de carrière subjective est conforme aux exigences de l'interprétativisme.

Enfin, l'objet de recherche retenu, à savoir les pratiques discursives œnophiles, est approprié au positionnement interprétativiste dans la mesure où le vin peut générer de multiples interprétations et qu'il est défini par une incommensurabilité, une multidimensionnalité et une incertitude sur la qualité (Karpik, 2003).

Le choix d'une posture épistémologique dépend de la conception de la réalité par le chercheur (Bergadàa et Nyeck, 1992). Au sein de cette recherche doctorale, nous concevons la réalité comme socialement construite et l'humain comme *homo narrans*, c'est-à-dire un « être racontant » (Delory-Momberger, 2012). En ce sens, nous considérons les pratiques sociales à travers leur reconstruction discursive. En effet, lorsque l'on cherche à discerner les interprétations que se font les individus de la réalité, le discours apparaît indispensable à l'atteinte des objectifs (Sitz, 2006). Enfin, étudier les pratiques discursives œnophiles permet d'assumer des interprétations de la réalité considérées comme subjectives.

Pour résumer, adopter une posture positiviste nous éloignerait de notre objectif de recherche principal, à savoir comprendre le regard que portent les consommateurs sur leur carrière de pratiques œnophiles. En effet, notre recherche doctorale n'a pas pour vocation de mesurer et prédire des comportements de consommation mais d'en comprendre les

mécanismes et logiques sous-jacents. D'autre part, adopter une posture constructiviste ne serait pas cohérent avec les objectifs de recherche poursuivis. En effet, nous ne cherchons pas à comprendre les finalités des actions entreprises par les individus mais nous appréhendons rétrospectivement les perceptions développées par les individus vis-à-vis de leur carrière de pratiques. Nous optons donc, dans le cadre de cette thèse, pour une perspective interprétativiste afin d'atteindre notre objectif, qui est de comprendre comment les individus reconstruisent des carrières de pratiques œnophiles à travers leurs pratiques discursives œnophiles.

Enfin, les recherches interprétatives font généralement usage des méthodes qualitatives (Hirschman et Holbrook, 1992). Dans notre cas, afin de relever les reproductions de carrière de pratiques œnophiles à travers les pratiques discursives œnophiles des individus, il est nécessaire de mobiliser une méthode de recherche laissant libre cours à la narration des individus et à l'appréhension de la réalité de chacun. La méthodologie de recherche doit être en adéquation avec le paradigme interprétativiste retenu, nous optons donc pour la méthode des récits de vie.

2. Le choix de la méthode des récits de vie

Afin de rendre compte du sens qu'accordent les individus à leur carrière de pratiques œnophiles, il nous est rapidement apparu essentiel de partir directement à la rencontre d'aficionados de vin pour qu'ils nous racontent, en leurs propres termes et rétrospectivement, leurs pratiques œnophiles. Du fait de la singularité de l'objet étudié, la composante « humaine » de la démarche méthodologique s'est avérée un critère déterminant pour le choix de la méthodologie. Ainsi, les approches n'impliquant pas une relation de confiance entre le chercheur et l'informateur ont été écartées comme méthode d'accès au terrain. De plus, afin de minimiser les perturbations du récit, sur lequel porte notre analyse, il était nécessaire de laisser aux individus un large degré d'autonomie tout en maintenant une certaine ligne directrice, cette dernière visant à lier à la fois les dispositions et le contexte mais également à étendre le récit au-delà des simples pratiques d'achat et de consommation de vin, ce que permet la méthode des récits de vie. Dans cette section, nous présentons, dans un premier temps, les fondements de la méthode des récits de vie. Puis, nous exposons les applications de la méthode réalisées en sciences de gestion ainsi que ses apports. Enfin, nous abordons les enjeux que constitue une approche comparative, notamment à travers une mise en œuvre d'une collecte internationale de récits de vie.

2.1. Fondements et intérêts de la méthode des récits de vie

La méthode des récits de vie a émergé suite aux critiques du courant positiviste. Distinct de l'« histoire de vie », le récit de vie est conçu comme un entretien narratif au cours duquel l'informateur est libre de faire la narration de son vécu, ou du moins d'une partie de son vécu, en entretenant une relation dialogique avec le chercheur.

Aux systèmes structuralistes, déterministes ou fonctionnalistes se sont opposés, dans les années 1980, des modèles remettant au cœur du propos l'individualité et notamment la capacité d'action des individus. En souhaitant dépasser les antinomies classiques en sciences sociales (subjectif/objectif ; collectif/individuel ; structure/agent), discutées notamment par Norbert Elias, Pierre Bourdieu ou encore Anthony Giddens, le courant sociologique a renouvelé l'articulation entre l'échelle individuelle et le contexte macrosocial (Corcuff, 1995).

Dès l'apparition de cette perspective, l'un des premiers obstacles auxquels les chercheurs ont été confrontés fut la difficulté à trouver une méthode adaptée pour observer empiriquement les comportements des individus, appelés aussi « cours d'action », dans la durée (Bertaux, 2016 [1997]). Ces derniers ont pour principal intérêt d'éclairer les contextes sociohistoriques au sein desquels se déroule l'action entreprise par l'individu. La méthode des récits de vie s'est révélée suite aux critiques du positivisme et est devenue la manière la mieux appropriée pour accéder à la fois aux niveaux micro et macro tout en permettant d'étudier en profondeur une partie de l'objet de recherche.

La méthode des récits de vie a donc émergé de la critique du positivisme dominant et des limites atteintes par les méthodes quantitatives. Après les événements de mai 1968, Bertaux (1974, 1977) a souligné la nécessité d'observer des situations réelles et des phénomènes complexes. Les récits de vie se distinguent de l'« histoire de vie » (*life history*) qui ne s'intéresse pas à la mise en récit de l'histoire vécue. Or, l'histoire narrée peut présenter un intérêt plus important que l'histoire vécue elle-même. En effet, la traduction littérale de l'« histoire de vie » ne permet pas d'effectuer une distinction entre l'histoire telle qu'elle a été réellement vécue par le sujet et le récit qu'il en fait. Cependant, la distinction entre les deux notions est fortement dépendante du champ dans lequel celles-ci sont mobilisées. Par exemple, en sciences de l'éducation, la notion de récit de vie est intégrée de manière plus large à la famille des histoires de vie conçues comme une forme de « *recherche et construction de sens à partir de faits temporels personnels.* » (Pineau et Le Grand, 2002, p.5, cité par Burrick,

2010). Au contraire, en psychologie, la distinction entre les deux notions est effectuée. En effet, Legrand (1993) différencie l'histoire de vie, à savoir les faits objectifs tels qu'ils ont été vécus par le répondant, du récit qui est la « *recomposition narrative de cette vie, ou de cette histoire* » (Legrand, 1993, p. 179, cité par Burrick, 2010). Le récit de vie tend donc à être conçu comme la réorganisation de l'histoire de vie des individus.

En sociologie, le récit de vie désigne un entretien narratif « *au cours duquel un « chercheur » (...) demande à une personne, que nous désignerons tout au long de ce texte comme « sujet », de lui raconter tout ou partie de son expérience vécue* » (Bertaux, 2016 [1997], p. 10). L'échelle individuelle est ici articulée avec le contexte auquel appartient le sujet, appelé aussi « informateur ». Quant à Wacheux (1996, p.127) il définit la méthode des récits de vie comme « *l'analyse d'un récit par un acteur sur des événements qu'il a vécus. Le discours est provoqué par le chercheur. L'acteur reste libre de la formulation des faits et des interprétations qu'il en donne.* » Cette définition souligne, tout comme celle de Bertaux, le rôle minimaliste du chercheur qui se doit d'intervenir le moins possible ainsi que la liberté des sujets dans l'expression de leur vécu.

Enfin, le récit de vie n'est pas une méthode à sens unique, elle est le résultat d'une interaction dialogique (Bertaux, 2016 [1997]) impliquant deux protagonistes, l'informateur et le chercheur. Plus qu'un simple récit, cette forme d'entretien s'immisce dans les profondeurs du vécu de l'informateur, ou tout du moins d'une partie de son vécu, dont il n'avait pas pleinement conscience.

2.2. Application de la méthode des récits de vie en sciences de gestion

Disparue après la seconde guerre mondiale, la méthode des récits de vie a de nouveau suscité un engouement au milieu des années 70 sous l'impulsion de Daniel Bertaux qui a amené l'approche biographique au cœur des réflexions en sociologie. Ce n'est qu'à partir des années 90 que la méthode des récits de vie a été mobilisée en sciences de gestion. Cependant, cette méthode reste encore peu exploitée.

Du management (Sanséau, 2005) aux ressources humaines (Joyeau, Demontrond et Schmidt, 2010), la méthode des récits de vie a largement été intégrée aux disciplines des sciences de gestion. L'introduction de la méthode des récits de vie dans le champ du marketing s'est effectuée suite à la thèse doctorale menée par Özçağlar-Toulouse (2005) dans le cadre de la compréhension de comportements de consommation responsable. En étudiant le

sens que le consommateur responsable donne à ses pratiques, Özçağlar-Toulouse (2005) se demande, par le biais de la méthode des récits de vie, comment les comportements de consommation participent à la construction même de l'identité du consommateur. Elle identifie les apports de cette méthode, notamment pour les sciences de gestion, en s'appuyant sur les travaux de Digneffe (1995) :

- *Les récits de vie permettent de dépasser l'opposition entre individu et société.* En cherchant le général dans le particulier, les récits de vie permettent de mieux connaître le social en s'intéressant à l'individu. C'est également l'argument avancé par la théorie des pratiques sociales (Schatzki, 1996 ; Reckwitz, 2002) qui postule l'existence d'une étape intermédiaire entre l'individu et la structure. Ce niveau intermédiaire, qu'occupent les pratiques sociales, permet d'expliquer le social en dépassant la vision de l'individu.
- *Les récits expriment à la fois le poids de déterminations sociales dans les trajectoires individuelles et le rapport des acteurs à ces déterminations.* La prise en compte du contexte, ou de l'arrière-plan de l'individu, est permise par la méthode des récits de vie. Alors que Bourdieu (1980) affirmait que les pratiques ne pouvaient être que le fruit de l'*habitus*, l'intérêt que porte la méthode des récits de vie au contexte permet de réfuter son rôle dans l'apparition et la reproduction des pratiques sociales.
- « *Les récits de vie permettent, dans une perspective interactionniste, de saisir les subjectivités, de comprendre comment la conduite est continuellement remodelée pour prendre en compte les attentes des autres* » (Digneffe, 1995, p. 148).
- *Les récits de vie permettent de saisir les éléments-clés de la pratique individuelle de chaque personne, tels que les ruptures et les trajectoires de vie.* Les ruptures biographiques rencontrées par les individus au cours de leur carrière peuvent provoquer un changement d'état des pratiques ce que permettent de révéler notamment les récits de vie grâce à une narration en profondeur de moments, souvent douloureux, vécus par les répondants.

Ainsi, suite à la recherche doctorale menée par Özçağlar-Toulouse (2005), en ont découlé de nombreuses recherches résumées dans le tableau 8 adapté de la recherche doctorale d'Alexandre Tiercelin (2013) que nous nous sommes permis d'actualiser.

Tableau 8. Mobilisation de la méthode des récits de vie en sciences de gestion (adapté de Tiercelin, 2013)

Auteurs	Objets de recherche
Arnould et Price (1993)	L'expérience extraordinaire du rafting révèle trois thèmes principaux : le développement personnel et le renouvellement de soi, les « communitas » et l'harmonie avec la nature.
Thompson (1997)	Recherche du sens attribué par les consommateurs à leurs histoires de consommation
Stern <i>et alii.</i> (1998)	Relation entretenue entre le consommateur et la marque lors d'une expérience de shopping
Autio (2004)	Identité de consommation en Finlande
Bonsu et Belk (2003)	Expérience de consommation du rituel funéraire au Ghana
Özçağlar-Toulouse (2005 et 2009)	Le sens attribué par les consommateurs responsables aux pratiques de leur consommation
Sanséau (2005)	Mieux cerner les effets induits par l'ARTT (Aménagement Réduction du Temps de Travail) sur les conditions de vie au travail et hors travail
Shankar <i>et alii.</i> (2009)	Relation entre l'identité et la consommation musicale

Ladwein <i>et alii.</i> (2009)	Transmissions familiales intergénérationnelles des pratiques de consommation
Bah et Mahé de Boislandelle (2010)	Les récits de vie au service de l'analyse du processus de transmission des entreprises
Roederer (2012)	Dimensions de l'expérience de consommation au travers des récits de vie
Ladwein (2012)	Célébration contemporaine de Noël
Tiercelin (2013)	Fragmentation identitaire des <i>gameuses</i> conduisant à une consommation déviante

Les travaux menés en sciences de gestion, et mobilisant la méthode des récits de vie, correspondent aux catégories d'objet de recherche identifiées par Bertaux (2016 [1997]) pour lesquelles la méthode des récits de vie est appropriée. Ces catégories sont au nombre de trois : les mondes sociaux désignant une activité spécifique, ou un ensemble d'activités spécifiques, professionnelles ou non, pratiquées par un ou plusieurs individus ; les situations sociales ouvrant certains droits à une assistance sociale et ; les flux de trajectoires sociales ou faisceaux de parcours biographiques similaires.

Les recherches menées démontrent l'omniprésence du paradigme interprétativiste mettant au premier plan le rôle de l'individu et le sens qu'il accorde à ses actions. Les projets identitaires et la question de la transmission sont des thèmes récurrents des recherches utilisant la méthode des récits de vie. En effet, par le récit de vie, l'individu cherche à donner un sens à sa manière de consommer qui forge son identité, or « *l'identité biographique ne se réduit pas à l'identité narrative* » (Kaufmann, 2004, p.159). L'individu se prêtant ainsi au jeu du récit de vie va vouloir se dépeindre d'une certaine manière dans son discours en se donnant une image qui peut être éloignée de ce qu'il est réellement, c'est-à-dire éloignée de son identité biographique. Le souhait de comprendre une construction identitaire à travers les récits de vie bute sur l'identité narrative qui correspond donc au moment précis où le répondant raconte son histoire. En ayant en face de lui l'identité narrative et non biographique du répondant, le chercheur ne peut saisir la construction identitaire du répondant telle qu'elle s'effectue réellement à travers la consommation. Ainsi, compte tenu de cette difficulté, nous proposons, dans le cadre de notre recherche doctorale, d'aborder un autre thème en nous intéressant notamment à la manière dont les individus perçoivent leur carrière de pratiques œnophiles. Dans cette perspective, les pratiques discursives œnophiles constituent notre unité d'analyse. Le discours étant indispensable à l'existence de ces pratiques, avoir affaire à l'identité narrative du sujet n'est pas problématique.

Enfin, il arrive parfois que certains chercheurs remplacent la dénomination « récits de vie » par « micro-récits » ; tel est le cas de Ladwein *et alii.* (2009). En étudiant les transmissions intergénérationnelles, notamment mère/fille, des pratiques de consommation, Ladwein *et alii.* (2009) ont réalisé un recueil de micro-récits de 42 étudiantes, sans toutefois spécifier en quoi cette méthodologie consistait. En 2012, Ladwein fait usage de la même méthode en expliquant que celle-ci repose sur le même principe que les récits de vie, la seule différence étant que les micro-récits portent sur des situations de consommation spécifiques.

Cependant, le recueil ne s'effectue plus de manière dialogique mais de manière écrite. En effet, le chercheur demande aux informateurs de rédiger un micro-récit introspectif sur la thématique de Noël selon plusieurs niveaux ce qui induit une recherche de cohérence dans le récit de la part de l'informateur.

2.3. Enjeux d'une approche comparative des récits de vie

Une approche comparative, menée en sciences sociales et en sciences de gestion, peut permettre de mettre en évidence des formes contrastées de l'objet de recherche. Au cours de cette recherche doctorale, nous proposons d'analyser comparativement les carrières de pratiques œnophiles françaises et argentines à travers les pratiques discursives œnophiles. Dans cette perspective, nous discutons, dans cette section, des fondements du comparatisme, des apports de cette approche dans le cas de la méthode des récits de vie ainsi que de l'appropriation de notre objet de recherche.

La méthode comparative trouve son origine en sciences sociales, et plus particulièrement en anthropologie dont l'objectif est d'étudier les contrastes culturels. Utilisée pour reconstruire l'histoire de l'homme du point de vue du présent, la méthode comparative était auparavant indissociable du paradigme évolutionniste. Ainsi, dès lors que les théories évolutionnistes ont été discréditées et rejetées, l'approche comparative en a également subi les conséquences (Segal, 2001 ; Galluzzo, 2013). Néanmoins, la reconnaissance d'un nouvel usage de l'approche par Radcliffe-Brown (1951), a permis sa réapparition sous une forme différente, notamment sous l'impulsion des problématiques liées à la mondialisation (Hammel, 1980 ; Marcus, 1995). En effet, la mondialisation a imposé une nouvelle réflexion aux méthodes qualitatives au regard notamment de l'uniformisation culturelle. Dans ce contexte, la méthode comparative permet, par exemple, de savoir si des tendances sont communes aux pays mondialisés ou si elles font l'objet d'une différenciation locale. Ainsi, en étudiant les pratiques alimentaires dans cinq pays, Warde *et alii.* (2007) ont identifié des similitudes et des divergences fragilisant la thèse d'une homogénéité culturelle.

Face à ce constat, l'ethnographie multisite s'est ainsi positionnée comme une méthodologie de recherche pertinente pour l'étude des comportements de consommation au sein de réalités sociales différentes (Galluzzo et Galan, 2013). Plus précisément, l'ethnographie multisite consiste à adopter une démarche ethnographique au sein de régions géographiquement différentes mais partageant des caractéristiques communes. Cette méthode

est orientée par l'unicité du projet plutôt que par des spécificités territoriales et a pour but d'étendre la portée de l'ethnographie (Kjeldgaard, Csaba et Ger, 2006). Ainsi, en croisant plusieurs terrains, l'ethnographie multisite implique une « *distribution de l'attention* » (Kjeldgaard, Csaba et Ger, 2006, p. 530) et la nécessité de réaliser en permanence des parallèles entre les sites étudiés.

De plus, la pratique comparative occupe une place importante au sein du courant de l'interactionnisme, à travers notamment la comparaison de terrains. Elle est utilisée autant « *comme une pratique de recherche que comme une injonction à la fois méthodologique et épistémologique à recourir à « une procédure analytique de comparaison continue* » dans le cadre de la « *théorie fondée* » » (Darmon, 2008, p. 162).

Concernant la méthode des récits de vie, une approche comparative est systématiquement mise en place dès la réalisation du second entretien. La comparaison des parcours biographiques constitue le cœur de la méthode dans la mesure où elle permet de mettre à jour des récurrences et de déceler des mécanismes sociaux pouvant conduire à une généralisation (Bertaux, 2016 [1997]). En effet, la comparaison permet notamment de passer du particulier au général et du général au plus général (Radcliffe-Brown, 2005). La confrontation de différents récits de vie permet également « *l'élaboration dans l'esprit du chercheur d'un modèle de plus en plus riche et précis illustrant la façon dont s'articulent les « choses* » (Bertaux, 1997) » (Sanséau, 2005, p.34). Néanmoins, les recherches menées en sciences sociales et sciences de gestion mobilisant la méthode des récits de vie sont peu nombreuses à avoir tenté l'expérience comparative à travers la comparaison de terrains culturellement et géographiquement dispersés.

Le choix d'opter pour une approche comparative est approprié à la spécificité de notre objet de recherche. En effet, les comportements des consommateurs de vin appartenant aux pays producteurs du Vieux Monde (France, Espagne, Italie principalement) sont systématiquement comparés à ceux des consommateurs de vin appartenant aux pays producteurs du Nouveau Monde (Argentine, Australie, Nouvelle-Zélande, États-Unis...). D'un côté comme de l'autre, les consommateurs sont soumis à des spécificités socioculturelles qui conditionnent leurs pratiques œnophiles qui peuvent, par conséquent, différer d'un pays à l'autre.

La visée comparative permet également d'enrichir la recherche en apportant des éléments complémentaires quant à la globalité du phénomène étudié qui n'est dès lors plus considéré comme fragmenté (Hannerz, 2003). Ainsi, la visée comparative permet au chercheur d'appréhender de manière plus précise le phénomène étudié (Hlady-Rispal, 2002). La confrontation des récits de vie est d'autant plus enrichissante que ceux-ci sont recueillis auprès d'informateurs diversifiés que ce soit en termes d'âge, de sexe, de groupe socioprofessionnel ou encore de nationalité. Ainsi, cette confrontation permet de relever les structures communes et divergentes des phénomènes étudiés au sein d'un même monde social, l'œnophilie dans notre cas. En isolant le contexte, la perspective comparative nous permet donc d'appréhender son influence sur la carrière de pratiques œnophiles.

Enfin, « *les données biographiques et les approches comparatives peuvent donc être associées en vue de mettre en perspective les déterminants sociaux, institutionnels et normatifs des parcours* » (Longo, 2012, p. 126). En effet, les manifestations, et donc les récits, des carrières des pratiques œnophiles sont différentes selon les logiques socio-culturelles qui conditionnent le récit de vie des répondants. Ainsi, à travers cette approche comparative, les récits de vie peuvent être « contextualisés » ce qui permet de saisir l'effet du contexte sur la dynamique des pratiques œnophiles.

3. La question de la reconstruction subjective des récits

La méthode des récits de vie a fait l'objet de vives critiques remettant en cause l'exactitude et l'objectivité des récits. Lors de cette section, nous présentons, dans un premier temps, la critique formulée par Bourdieu assimilant les récits de vie à une « illusion biographique. » Dans un deuxième temps, nous discutons de la légitimité de cette critique notamment lorsque c'est justement la subjectivité qui est sollicitée par le chercheur. Puis, dans un troisième temps, nous expliquons en quoi le concept de « carrière » constitue une réponse à cette critique de l'« illusion biographique ». Enfin, nous exposons la nécessité pour le chercheur de mettre en place une réflexivité afin de mener à bien sa démarche méthodologique.

3.1. L'illusion biographique

Un débat sur la méthode des récits de vie persiste depuis plusieurs décennies en ce qui concerne l'absence d'objectivité du récit qui dénoterait un manque d'exactitude quant à l'histoire narrée par l'informateur, ce que Bourdieu a appelé l'« illusion biographique ».

Dès 1976, Bertaux remarque, en effet, la tendance des informateurs à chercher une cohérence dans leur parcours de vie, c'est-à-dire à lier les expériences vécues de manière à ce que leur enchaînement paraisse logique. Bertaux (1976) appelle l' « idéologie biographique » cette reconstruction *a posteriori* des récits de vie, dix ans plus tard Bourdieu (1986) la renomme l' « illusion biographique ».

Pour Bourdieu (1986), parler d'histoire de vie c'est entrer « *en contrebande dans l'univers savant* » (p.69) puisque cela présuppose que la vie d'un sujet est construite à partir d'événements ordonnés chronologiquement et liés les uns par rapport aux autres. Certains de ces événements, auxquels le sujet va chercher à donner un sens, une logique, vont être sélectionnés et ajustés afin de leur donner une structure cohérente. Le récit qui en est fait ne serait alors que pure fiction et serait orienté par une sorte de « pacte » établi dès la prise de contact lors de laquelle le chercheur indique à l'informateur ses intentions. A partir de ce moment-là, ce pacte va servir de fil conducteur, de filtre tout au long de l'entretien (Bertaux, 2016 [1997]). L'informateur va sélectionner des expériences vécues en fonction, et uniquement en fonction, de l'objet étudié et des attentes du chercheur, ce qui peut conduire ce dernier à passer à côté d'un récit plus riche et pertinent. Cette connaissance de cause de l'informateur renforce le débat sur les récits de vie ; les propos recueillis seraient erronés et la reconstruction subjective *a posteriori* serait donc faussée.

Plus tard, en philosophie, Ricœur (1990) se joint au débat et appuie les arguments de Bourdieu en déclarant qu'un récit de vie comporte inévitablement une part de fiction : « *c'est précisément en raison du caractère évasif de la vie réelle que nous avons besoin du secours de la fiction pour organiser cette dernière rétrospectivement dans l'après-coup, quitte à tenir pour révisable et provisoire toute figure de mise en intrigue* » (Ricœur, 1990, p.191-192 , cité par Burrick, 2010). Cependant, il s'oppose à Bourdieu en affirmant que la part subjective des récits de vie est plus intéressante que les informations objectives.

3.2. Critique de l'illusion biographique

Alors que la critique formulée par Bourdieu dénonce la faillibilité de la méthode des récits de vie compte tenu d'une part subjective dominante, une critique de cette critique consiste à affirmer que c'est justement cette part subjective qui intéresse le chercheur. Cette considération est également en cohérence avec le concept de « carrière subjective. »

Pour Bertaux (2016 [1997]), les récits de vie « *peuvent contenir une très grande richesse d'informations factuelles exactes et de descriptions fiables – bien qu'évidemment incomplètes – d'enchaînements de situations, d'interactions et d'actions (c'est-à-dire de processus).* » De plus, Bourdieu est revenu peu après sur la critique formulée à l'égard de la méthode des récits de vie en redéfinissant ce qu'il entendait par illusion biographique, c'est-à-dire « *l'objectivation du sujet de l'objectivation, du sujet analysant* » (Bourdieu, 2003, p.43). Lorsqu'il emploie la méthode du récit de vie dans *La misère du monde* (Bourdieu, 1993), celui-ci se rend alors compte de la pertinence à utiliser une démarche subjective selon les objets de recherche, ce qui est le cas au sein de notre recherche doctorale.

Les récits de vie sont, en effet, des reconstructions subjectives sollicitées par le chercheur. Ils représentent « *une construction intellectuelle a posteriori, influencée ou orientée probablement par la présence d'une personne inconnue (le chercheur), par le travail de mémoire (oubli ou adaptation) et par la signification que le présent donne au passé* » (Özçağlar-Toulouse, 2005, p.193).

L'influence de la présence du chercheur expose ce dernier à un biais de désirabilité sociale qui conduit l'informateur à raconter uniquement les moments de sa vie qui le mettent en valeur et/ou à colorer d'autres moments afin de diffuser une image de soi avantageuse. Par exemple, les sujets parlent très peu des moments d'ivresse qu'ils ont vécus et, lorsqu'ils le font, ils les abordent comme un rite de passage ou encore un égarement exceptionnel. Néanmoins, ce biais commun à toute méthode de collecte de discours « *ne signifie pas la non-pertinence des récits de vie mais invite à compléter le discours par d'autres méthodes de collecte de données* » (Benmoussa, 2013, p. 386). Dans cette perspective, nous avons également mené une observation participante que nous détaillons au cours du chapitre suivant consacré à la collecte et l'interprétation des données.

Le travail de mémoire implique que le récit ne soit pas une reproduction de l'expérience passée mais plutôt une reproduction par laquelle les sujets donnent un sens à leur expérience en prenant en compte les connaissances qu'ils avaient avant et celles qu'ils ont acquies postérieurement à l'expérience. La mémoire, liée notamment à une expérience hédonique, n'est jamais complète dans la mesure où elle repose sur un certain nombre de caractéristiques. Ainsi, elle traduit essentiellement des perceptions plutôt qu'une représentation globale de l'expérience (Russell et Levy, 2012). Le récit de vie « *résulte d'une interprétation, de mise en ordre et d'imputation de sens que le locuteur opère sur la mémoire*

de sa vie (...) Il raconte en sélectionnant, donc en taisant; il ordonne, valorise, hiérarchise donc élague, écarte, dévalorise » (Lalive d'Épinay, 1983, dans Juan, 1999, p. 119, cité par Burrick, 2010, p. 16).

En nous intéressant à la carrière subjective des pratiques œnophiles, nous ne cherchons pas à objectiver les récits de vie ni à savoir si ceux-ci renvoient à la réalité. Au contraire, comme le préconise Stebbins (1970), nous donnons une importance à l'interprétation du passé du point de vue du présent ce qui permet de saisir la carrière dans son ensemble (Goffman, 1968). En d'autres termes, c'est l'image idiosyncratique de la carrière de pratiques, façonnée notamment à travers les dispositions et le contexte, qui nous intéresse. De même, la reconstruction subjective présente l'avantage de ne pas seulement traduire ce que les individus font mais plutôt ce qu'ils pensent faire de manière réflexive (Bohman, 1997).

3.3. Le concept de « carrière » comme cadre des récits de vie

Le concept de « carrière subjective », tel que suggéré par Stebbins (1970), est une réponse à la critique de l'« illusion biographique » dans la mesure où il offre un cadre d'expression aux récits en articulant les dispositions et le contexte.

En étudiant la transsexualité, Richard Ekins affirme que « *« l'interactionnisme symbolique adopte une position claire à ce sujet [le problème de la reconstruction du passé dans les entretiens rétrospectifs]. Toutes les significations s'élaborent à partir de moments présents particuliers. Tous les moments passés sont reconstruits du point de vue de chaque présent (Mead, 1932). Ceci est inévitable et il n'y a aucun moyen d'y remédier. Par conséquent, je fais comme il se doit de nécessité vertu dans ce chapitre sur la "consolidation". J'utilise trois récits de vie comme des illustrations des trois formes principales de consolidation [de mise en forme rétrospective de la carrière de « féminisation masculine » par laquelle sont passés les interviewés] [...]. Ce chapitre utilise les matériaux recueillis en entretien pour donner des exemples de la manière dont les interviewés construisent leur passé du point de vue du présent qui est celui de l'entretien »* (Ekins, 1997, p.130-131 cité par Darmon, 2003, p. 101). Ainsi, dans la mesure où la reconstruction est un objet de recherche privilégié en sociologie de la déviance, le concept de « carrière » permet d'évacuer partiellement l'écueil de l'illusion biographique.

De même, le concept de « carrière » permet d'articuler « *les récits aux contextes auxquels ils se réfèrent aussi bien qu'aux caractéristiques des émetteurs faisant ainsi*

entrevoir au-delà de la singularité des itinéraires individuels des régularités des trajets-type » (Fillieule et Mayer, 2001, p.23). Le concept de « carrière » s'avère être un outil approprié à la mise en place d'une méthode par les récits de vie permettant, à l'instar du militantisme, de saisir les pratiques œnophiles de manière processuelle ainsi que *« de travailler ensemble les questions des prédispositions au militantisme, du passage à l'acte, des formes différenciées et variables dans le temps prises par l'engagement, de la multiplicité des engagements le long du cycle de vie et de la rétraction ou extension des engagements »* (Fillieule et Mayer, 2001, p.23-24).

La reconstruction subjective des récits de vie implique d'adopter une méthode d'analyse adéquate qui s'attache moins à la description de la succession des faits et qui privilégie plutôt la manière dont les sujets présentent leurs vies. En effet, nous gardons à l'esprit que les récits témoignent d'une perception des expériences vécues par les sujets et qu'ils ne traduisent pas le vécu lui-même (Özçağlar-Toulouse, 2005). Ainsi, ce qui nous intéresse, c'est la mise en récit des carrières de pratiques œnophiles et non les pratiques telles qu'elles ont été réellement réalisées. En faisant le récit de leurs pratiques, les individus reconstruisent une réalité en la rendant conforme à leurs perceptions, il devient donc possible de les saisir à travers l'analyse de leurs pratiques discursives.

3.4. La réflexivité du chercheur

En employant la méthode des récits de vie, le chercheur doit adopter une posture réflexive afin d'éviter les écueils précédemment relevés. En effet, une violence symbolique peut être ressentie par les sujets face à l'interprétation par le chercheur de leur reconstruction de carrière (Jacquemart, 2011). Un certain nombre de dispositifs doivent donc être mis en place.

Tout d'abord, l'anonymat des répondants s'est révélé indispensable. En effet, l'anonymisation ne permet pas au lectorat d'identifier la personne. Dans cette perspective, les prénoms des sujets ayant pris part aux récits de vie ont été modifiés dans la mesure où ils pourraient être reconnus par des participants aux clubs de dégustation où une partie du recrutement a été réalisée. Puis, les sujets ont un droit de regard sur les interprétations qui ont été menées par le chercheur. Nous avons donc proposé aux personnes interrogées de recevoir une copie de la retranscription de leurs récits ainsi que de l'analyse qui en a découlé afin d'éviter une violence symbolique.

De plus, plusieurs qualités sont nécessaires à la collecte de récits authentiques (Rogers, 1966, dans Mucchielli, 1995, cité par Burrick, 2010, p. 14): l'empathie qui permet de se mettre à la place du sujet, de s'immerger dans son monde subjectif et de tenter de voir le monde avec ses yeux (Batat, 2014) ; la congruence à travers le propre récit du chercheur sur des expériences similaires, qui s'exprime lors de l'entretien (Tiercelin, 2013) ; l'attention positive inconditionnelle, c'est-à-dire qu'aucun jugement n'est porté sur le discours de la personne interrogée et enfin ; l'écoute sensible, c'est-à-dire que le sujet n'est pas conçu comme un « *objet à observer, à mesurer mais comme un informateur (...) mieux informé que le sociologue qui l'interroge* » (Bertaux, 1980), en d'autres termes, sa parole est importante. Pour satisfaire à ces qualités, Mucchielli (1995), cité par Burrick (2010, p. 14-15), propose les techniques suivantes : le silence attentif, l'encouragement sans phrases, le paralangage de compréhension, la reformulation, inspirée par le cadre de référence du sujet et les interventions d'élucidation. De même, une attention particulière a été accordée aux lieux des entretiens, en effet, nous avons privilégié les lieux où les individus pouvaient s'exprimer librement sans crainte d'être jugés par autrui.

La méthode des récits de vie s'est ainsi révélée plus utile que d'autres méthodes qualitatives, dont nous présentons les avantages et les inconvénients dans le tableau suivant, pour saisir la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles. Plus précisément, nous avons entrepris une démarche empirique inductive et interprétative dans la mesure où nous sommes partis des données dans l'objectif de produire une contribution théorique (Hlady-Rispal, 2002).

Tableau 9. Avantages et inconvénients des méthodes qualitatives en sciences de gestion (inspiré de Dion, 2008)

Méthode qualitative	Exécution de la méthode	Avantages	Inconvénients
Observation participante	Immersion du chercheur dans le phénomène étudié	<p>Mise en évidence de nouveaux phénomènes</p> <p>Appréhension de groupes difficiles d'accès</p> <p>Remise en question des théories existantes</p> <p>Consommateurs non perturbés par l'étude</p> <p>Accès direct au comportement des individus et à leurs interactions</p>	<p>Méthode qui prend du temps et qui peut donc être coûteuse</p> <p>Généralisation des résultats délicate</p> <p>Taille de l'échantillon réduite</p> <p>Nécessite des capacités de mémoire, de sérieux et d'empathie du chargé d'étude</p>
Entretiens individuels	Interview « en profondeur » pour mettre à jour les raisons fondamentales des décisions et actions des consommateurs	<p>Création d'une intimité entre le chercheur et le sujet</p> <p>Permet de traiter les sujets les plus « sensibles »</p>	<p>Considéré parfois comme trop clinique</p> <p>Méthode coûteuse en temps (retranscription longue et</p>

		Faire face à la complexification du comportement des consommateurs	fastidieuse)
Mesures implicites	Construction de cartes mémorielles et/ou d'associations implicites	Mesure de ce qui vient spontanément à l'esprit des consommateurs sans possibilité de formater ses réponses aux attentes de son entourage Prise en compte des effets inconscients	Temps de collecte plus long Collecte sur ordinateur, même s'il existe quelques mesures implicites papier/crayon Collecte dans un environnement calme (de type laboratoire)

Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre avait pour objectif de préciser la posture épistémologique que nous adoptons ainsi que de présenter les méthodes de collecte de données que nous avons appliquées dans le cadre de cette recherche doctorale.

Dans un premier temps, nous avons justifié notre posture interprétativiste qui a été privilégiée au constructivisme et au positivisme. Nous cherchons à comprendre les interprétations que se font les acteurs de la réalité, en d'autres termes, nous souhaitons avoir accès au sens que donnent les consommateurs à leurs pratiques œnophiles. Appropriée à nos questions de recherche, la posture interprétativiste nous permet d'étudier les pratiques œnophiles à travers la reconstruction discursive réalisée par les individus que nous avons rencontrés. De plus, en nous concentrant sur le regard rétrospectif que portent les individus sur leur carrière de pratiques œnophiles, nous assumons une recherche de subjectivité qui peut s'atteindre par un positionnement interprétativiste. Les cadres théoriques, présentés dans les chapitres précédents, semblent également être en cohérence avec ce choix.

Dans un deuxième temps, nous avons présenté les méthodes de recherche mises en œuvre pour répondre à nos objectifs. A cette fin, nous avons mené une observation participante et une collecte de récits de vie qui a constitué notre méthode de collecte principale bien que peu encore exploitée en sciences de gestion. Cette méthode présente l'intérêt de minimiser les interventions du chercheur et de couvrir l'ensemble ou une partie du vécu des individus. De même, cette méthode peut être appliquée dans une approche comparative, telle que nous l'avons adoptée en comparant les pratiques discursives œnophiles en France et en Argentine, deux pays souvent opposés sur le marché vitivinicole.

Enfin, nous avons répondu à la critique souvent adressée à la méthode des récits de vie concernant le manque d'exactitude des discours récoltés. En nous intéressant à la mise en récit des pratiques œnophiles, donc en sollicitant la réflexivité des répondants, nous suggérons que la part subjective des récits de vie est plus intéressante que les informations objectives. Néanmoins, les répondants doivent être en mesure de formuler un discours cohérent à propos de leurs pratiques œnophiles et au sein desquels peuvent aisément se saisir des attitudes. Ainsi, le profil de consommateurs de vin à recruter et les méthodes d'analyse doivent permettre d'atteindre ces objectifs. Nous présentons ces points dans le chapitre suivant.

Comment les aficionados de vin reconstruisent-ils leur carrière de pratiques œnophiles ?

Revue de la littérature

Chapitre 1

L'économie des singularités :
fondements théoriques

Chapitre 2

Repenser le vin sous l'angle de
la théorie des pratiques sociales

Chapitre 3

Appréhension de la dynamique
des pratiques sociales par le
concept de « carrière »

Méthodologie

Chapitre 4

Choix épistémologique et méthode de la
recherche

Chapitre 5

Collecte, analyse et interprétation des
données

Résultats

Chapitre 6

La reconstruction des carrières de
pratiques œnophiles des aficionados
français et argentins

Discussion : Contributions, limites et
perspectives de la recherche

Chapitre 5. Collecte, analyse et interprétation des données

Introduction

Après avoir exposé le paradigme épistémologique adopté et présenté la méthode de recherche envisagée, nous abordons dans ce chapitre la mise en œuvre de la procédure de collecte, d'analyse et d'interprétation des données.

Avant la réalisation de la phase de collecte des données, nous nous sommes interrogés sur le profil de consommateurs de vin à étudier. Compte-tenu de notre objet de recherche, nous avons souhaité réaliser les entretiens auprès de consommateurs capables de verbaliser de manière cohérente leur carrière de pratiques œnophiles sans être surinvestis par l'objet. Les aficionados se sont ainsi présentés comme des interlocuteurs privilégiés dans la mesure où ils aspirent à devenir experts mais ne disposent pas encore du niveau de connaissance requis (Latour et Latour, 2010). Ces aficionados sont ainsi engagés dans un processus d'appropriation de la culture œnophile et entendent participer au processus de qualification des vins.

La collecte des récits de vie s'est réalisée en deux temps et les échantillons se sont construits de manière progressive. En France, la collecte de récits de vie a été précédée d'une observation participante nous permettant d'établir des contacts avec des aficionados (Arnould et Willendorf, 1994). Puis, selon une approche comparative, des récits de vie ont été collectés auprès d'aficionados argentins. Le choix de l'Argentine s'est imposé naturellement dans la mesure où les pays traditionnels de vin, comme la France, sont souvent comparés aux nouveaux pays producteurs de vin. Peu étudié, l'Argentine partage pourtant de nombreux points communs avec la France permettant la réplique de la méthode de collecte. Au total, 34 entretiens ont été réalisés (14 en France et 20 en Argentine). L'ensemble des données ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique et d'une analyse de l'évaluation nous permettant, pour chaque catégorie émergente identifiée, de saisir la charge évaluative associée afin d'en déduire le degré d'importance accordé aux dispositions et aux contextes traversés.

Au cours de ce chapitre, nous présentons, dans un premier temps, la mise en place du recueil de récits de vie en accentuant sur le profil de répondants sélectionné et le pays choisi pour satisfaire à la perspective comparative. Enfin, dans un deuxième temps, nous exposons les méthodes d'analyse et d'interprétation des données ainsi que les critères d'évaluation que nous devons respecter dans le cadre d'une recherche interprétative.

1. Mise en place d'une collecte de données internationale

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons aux pratiques discursives œnophiles que nous souhaitons atteindre par le biais de la méthode des récits de vie. Lors de la mise en place de la collecte de données, plusieurs questions se posent. Cette section a pour objectif d'y répondre. Pour cela, dans un premier temps, nous exposons les raisons nous conduisant à sélectionner un profil de consommateurs particulier, à savoir les aficionados. Dans un deuxième temps, nous envisageons l'Argentine comme pays de comparaison afin de satisfaire notre perspective comparative. Dans un troisième temps, nous abordons le processus de constitution des échantillons pour terminer sur le déroulement des entretiens.

1.1. Réflexion sur le profil de consommateurs de vin à recruter

Afin d'étudier les pratiques discursives œnophiles, nous nous sommes naturellement orientés vers les consommateurs de vin. Toutefois, lors de la mise en place de la collecte des récits de vie, nous nous sommes demandés si nous devions recruter un profil particulier de consommateurs de vin ou si nous n'opérons aucune distinction selon qu'ils soient novices ou experts.

Pour nous aider dans cette réflexion, nous avons parcouru les travaux de recherche consacrés aux consommateurs de vin qui nous ont permis de nous rendre compte qu'une distinction est souvent réalisée entre les novices et les experts. Par exemple, en cherchant à démontrer l'importance de la région d'origine lors du processus de choix du vin à travers quatre pays (France, Royaume-Uni, Allemagne, Autriche), Perrouy *et alii.* (2006) divisent leur échantillon en deux, les novices d'un côté et les experts de l'autre. D'autres chercheurs ont également démontré que les novices et experts utilisent des descriptifs différents pour qualifier certains vins sur la base de critères sensoriels, et notamment organoleptiques, ainsi ils ne semblent pas être soumis aux mêmes structures cognitives (Lawless, 1984 ; Solomon, 1988 ; Morrot *et alii.*, 2001 ; Urdapilleta *et alii.*, 2010 ; Parr *et alii.*, 2011). Enfin, des recherches, réalisées en psychologie cognitive, ont également porté sur les différences de représentations associées au vin entre les novices et les experts. Les résultats révèlent que les novices ont tendance à associer le vin à des aspects négatifs, tels que l'alcool et l'ivresse, alors que les experts tendent plutôt à l'associer à des aspects positifs, tels que le terroir et la tradition. Le champ représentatif lié au vin semble donc être influencé par le statut des

consommateurs (Simonnet-Toussaint *et alii.*, 2005 ; Lo Monaco et Guimeli, 2008 ; Mouret *et alii.*, 2013).

Il semblerait donc que les novices et les experts ne partagent pas les mêmes champs représentatifs ni ne disposent des mêmes schémas de pensée en ce qui concerne le vin. Ce constat nous fait réaliser qu'une distinction est indispensable afin d'éviter tout biais d'interprétation. Néanmoins, pour plusieurs raisons, que nous exposons ci-dessous, une distinction entre novice et expert n'est pas envisageable dans le cadre de cette recherche doctorale. Au contraire, un profil particulier de consommateurs doit être sélectionné.

Tout d'abord, l'objectif de cette recherche doctorale étant de réaliser une comparaison entre deux pays producteurs de vin, il est nécessaire que les catégories de consommateurs à comparer de part et d'autre soient homogènes. Or, l'expansion rapide et récente de la vitiviniculture en Argentine, couplée à une culture œnophile encore à ses balbutiements, rend compte d'une expertise des consommateurs sur le sujet encore discrète, ou du moins pas suffisamment stable pour faire l'objet d'une étude.

De plus, les experts et les novices présentent des caractéristiques qui peuvent ensuite poser problème lors de l'analyse des récits de vie. En effet, d'un côté, les experts sont surinvestis vis-à-vis de l'objet de leur passion, à savoir le vin ce qui pose des risques de surinterprétation. Par ailleurs, ils ont fait l'objet de nombreuses recherches. Les grands amateurs de vin ont, par exemple, été longuement étudiés dans les travaux des sociologues Antoine Hennion et Geneviève Teil (e.g. Hennion *et alii.*, 2000 ; Teil et Hennion, 2003 ; Hennion, 2004 ; Hennion et Teil, 2004 ; Hennion, 2005). Quant aux novices, ils parlent du vin avec difficulté, la mise en discours étant plus délicate du fait du faible niveau de connaissances qu'ils possèdent. Peu investis, les novices sont également difficiles d'accès dans la mesure où ils ne se réunissent pas au sein de lieux particuliers et n'expriment pas une démarche explicite d'apprentissage (Reckinger, 2012).

Compte tenu de ce constat, il semble nécessaire de s'intéresser à un autre profil de consommateurs de vin, idéalement situé entre l'expert et le novice. Viot et Passebois-Ducros (2005) ont identifié au cours de leur recherche un profil similaire à ce type de consommateur qu'ils ont nommé « consommateur découvreur ». Ce dernier aspire à devenir expert mais dispose d'un niveau de connaissance inférieur bien que son intérêt pour le vin soit comparable à celui de l'expert. Plus tard, ce profil de consommateur, aspirant à devenir expert mais ne

disposant pas encore des connaissances requises, a été étudié par Latour et Latour (2010) qui le nomment « aficionado ».

Latour et Latour (2010) désignent par aficionados ceux qui consomment un produit régulièrement et qui sont enthousiastes à son sujet mais qui n'ont pas encore atteint le niveau de l'expert en termes de connaissances et de maîtrise du lexique lié au produit. En effet, les aficionados disposent d'un bon niveau de connaissance perceptuelle, compte tenu de leur expérience et de leur familiarité avec le produit, mais ne disposent toutefois pas encore d'un bon niveau de connaissance conceptuelle assimilé à l'expertise, alors que les novices ne disposent ni de l'un ni de l'autre.

Maciel et Wallendorf (2017), en étudiant la construction de la compétence culturelle des consommateurs de bières artisanales, utilisent le terme d'aficionados pour désigner les consommateurs qui s'intéressent sérieusement à l'objet de consommation et qui cherchent à développer des compétences, des connaissances et de l'expérience dans un domaine de consommation particulier. En d'autres termes, ils sont engagés dans un processus dont la finalité est l'acquisition d'une compétence culturelle. Pour y parvenir, ils accomplissent alors de multiples pratiques les rapprochant progressivement de leur objectif comme le fait de s'informer sur le sujet, d'interagir avec des experts ou encore de produire sa propre bière artisanale. Les aficionados s'intéressent uniquement à un seul domaine de consommation, ainsi leurs pratiques n'entrent pas en compétition avec d'autres pratiques (Shove *et alii*, 2012). Les aficionados disposent de temps à consacrer à leur passion et tendent à privilégier la qualité sur la quantité, en variant notamment les pratiques, afin de parfaire leur maîtrise de l'objet de consommation.

Au cours du développement de leur compétence culturelle, les aficionados apparaissent moins attachés aux discours des autorités culturelles (Maciel et Wallendorf, 2017), en d'autres termes aux dispositifs de jugement (Karpik, 2007). En effet, les auteurs révèlent que les discours offerts par les autorités culturelles, bien que fournissant certaines ressources que les aficionados peuvent mettre à profit pour améliorer leurs compétences, demeurent néanmoins insuffisants pour atteindre la compétence culturelle convoitée. Ainsi, pour avancer dans leur quête de compétence culturelle, les aficionados nécessitent de nouvelles ressources qu'ils vont eux-mêmes produire en devenant autodidactes. Par exemple, dans le cas de la bière artisanale (Maciel et Wallendorf, 2017), les aficionados vont étendre leurs expériences de consommation aux bières qui ne font pas figure de favorites dans leurs

esprits afin de comprendre quelles sont les spécificités de ces bières qui légitiment la place assez basse de ces dernières dans leur hiérarchie de préférences. Les aficionados acceptent donc de se détacher volontairement de leurs préférences dans un but purement pédagogique afin d'expérimenter de nouvelles sensations visant à développer leurs compétences discursives. De même, les aficionados de bières artisanales créent des expérimentations où ils vont, par exemple, goûter un même type de bière mais se différenciant sur la base d'un attribut au choix comme l'année de production ou encore le contenant. Certains d'entre eux produisent même, depuis chez eux, des bières aux ingrédients différents afin d'entraîner leurs organes sensoriels à reconnaître certains saveurs. Cette dernière activité n'est pas envisageable pour les aficionados de vin dans la mesure où ils n'ont pas les ressources nécessaires pour cultiver la vigne et élaborer leur propre vin. Néanmoins, ils peuvent participer à sa co-création, forme de collaboration qui n'est de ce fait plus seulement réservée au secteur innovant et commence à s'inviter sur des secteurs à forte dimension symbolique et culturelle tels que le marché du vin (Garcia-Granata, Aurier et Rodhain, 2013).

En s'intéressant ainsi aux aficionados, il est nécessaire de distinguer cette figure de celle de l'amateur. En étudiant les pratiques artistiques, Hennion *et alii.* (2000) définissent l'amateur « *par contraste avec le professionnel, sur le plan de sa technique instrumentale, mais aussi, au-delà de son jeu, par une pratique gratuite, à tous les sens du terme, il joue "pour le plaisir", "pour lui-même", pendant ses moments de loisir* » (Hennion *et alii.*, 2000, p.49). Souvent utilisé pour aborder les pratiques culturelles, le terme « amateur » partage de nombreux points communs avec celui d'« aficionados », terme espagnol qui désigne à l'origine les amateurs de course de taureaux et de corrida. Les deux termes sont, en effet, souvent utilisés comme des synonymes. Néanmoins, une étude sur les amateurs réduirait les résultats obtenus aux seules réalités sociales. Or, « *il y a bel et bien des traces du social dans les actes individuels, même dans ceux relevant des loisirs. Il faut donc dégager d'autres pistes pour rendre compte des trajectoires individuelles que l'on peut repérer à des niveaux d'engagement plus faibles que ceux des amateurs très investis – mais nettement plus répandus* » (Reckinger, 2012, p. 168). De plus, nous préférons privilégier le terme d'aficionados qui n'est pas connoté négativement comme peut l'être le terme amateur dans le langage courant.

Les aficionados sont motivés par le fait qu'ils ne veulent pas être perçus comme des « faux amateurs ». Pour Teil (2009), « *se prétendre amateur sans pouvoir le justifier*

autrement qu'en citant des vins que l'on n'a sans doute jamais bus, des signes sans contenu, ou en appliquant des principes sans avoir cherché à en ressentir l'effet, c'est être un faux amateur. L'amateur n'est pas celui qui délègue la perception de la qualité aux experts qui la signalent mais celui qui s'efforce de la ressentir » (Teil, 2009, p.132). Les aficionados se mettent sérieusement à étudier le vin pour éviter de faire des erreurs qui les signaleraient, au sein de leurs cercles œnophiles, comme des non-connaisseurs, voire donc comme des faux amateurs. Par ailleurs, les aficionados sont friands de découvertes et ne considèrent pas le vin comme un pouvoir de distinction sociale, en cela ils se différencient également des faux amateurs. En effet, ils s'intéressent aux vins pour leur goût et pour le plaisir qu'ils leur procurent au moment de la dégustation, en ce sens le vin n'est pas considéré comme un marqueur social. Cette caractéristique propre aux aficionados est également soulignée par Maciel et Wallendorf (2017) dans leur étude des aficionados de bières artisanales où les auteurs affirment que leurs pratiques ne sont pas accomplies dans un but de distinction sociale.

L'étude des aficionados nécessite également l'intégration du concept de *serious leisure* (ou loisir sérieux) développé par Stebbins (2007). En effet, dans leur quête d'une culture œnophile, les aficionados prennent le sujet du vin comme un loisir qu'ils considèrent comme sérieux. Leur degré d'engagement envers les pratiques œnophiles diffère ainsi significativement des novices, Fernandez (2004) parle même d'un loisir « cultivé ». Les pratiques œnophiles peuvent être ainsi comprises selon la perspective de *serious leisure* développée dans les travaux de Stebbins qu'il définit comme « *la poursuite méthodique d'une activité effectuée à titre d'amateur, de hobbyiste ou de bénévole, si intéressante et satisfaisante pour le participant qu'elle mène ce dernier à mener une carrière lui permettant d'acquérir et d'exprimer diverses aptitudes, connaissances et expériences* » (Stebbins, 2007, p. 20). Stebbins fait une distinction entre les amateurs (activités de théâtre, d'art, de musique, de danse, de sport et de science), les « hobbyistes » (activités de collection, de décoration, de cuisine, de nature et de fabrication de jeux) et les « bénévoles de carrière » (activités de nécessité, d'éducation, d'affaire civique, de développement spirituel, de santé, d'art, de politique, de développement économique et d'environnement). Dans les cas des pratiques œnophiles, les aficionados sont assimilés à des amateurs dans la mesure où il existe de multiples équivalents professionnels qui ont émergé suite à la technicisation du secteur viticole (critique, journaliste, dégustateur professionnel, œnologue...).

Partant de la définition de Stebbins, quelques recherches ont tenté d'établir un lien entre loisir sérieux et tourisme œnologique (Brown et Smith, 2010 ; Brown et Getz, 2005; Ravenscroft et van Westering, 2001). Néanmoins, au-delà du contexte touristique, peu de recherches ont porté sur l'application de la perspective de loisir sérieux aux pratiques œnophiles s'accomplissant en dehors d'une activité touristique et dont la consommation ne constitue qu'une partie (Warde, 2005). Par exemple, le fait de suivre des cours de dégustation ou encore de s'informer sur le vin à travers des ressources culturelles telles que les livres ou les films, peut-il être assimilé à un loisir sérieux ? En l'absence de recherches sur le sujet, nous supposons que les pratiques œnophiles peuvent être étudiées sous l'angle du loisir sérieux et nous chercherons à le démontrer dans les paragraphes suivants.

Le vin peut présenter un intérêt tellement particulier pour certains aficionados, qu'ils en viennent à y « faire carrière », ce qui nécessite pour eux de développer des compétences, connaissances et expériences bien spécifiques (Stebbins, 1992). Loin d'être considérés comme un simple divertissement, les loisirs sérieux requièrent un investissement important en termes de ressources, temps et émotions. Constructifs, les loisirs sérieux suivent alors un processus d'appropriation afin d'atteindre un objectif défini ; dans notre cas, cet objectif consiste à acquérir une culture œnophile.

Les pratiques œnophiles correspondent aux six caractéristiques traditionnellement associées au *serious leisure* (Stebbins, 2007) :

- besoin de persévérer générant un sentiment positif : bien que caractérisés par un déficit cognitif, notamment en début de carrière, les aficionados n'abandonnent pourtant pas l'idée d'acheter du vin. De même, lorsqu'ils tombent sur un vin de mauvaise qualité, ils continuent à en acheter en changeant par exemple de millésimes ou d'appellations.

- carrière constituée de contingences, bifurcations et étapes : la carrière de pratiques œnophiles est constituée d'étapes successives à l'image de la carrière des fumeurs de marijuana étudiée par Becker ([1963] 1985) ou la carrière morale de Goffman (1968).

- nécessité de produire des efforts personnels afin d'acquérir des compétences et connaissances : les pratiques œnophiles nécessitent un engagement durable des aficionados ainsi qu'un apprentissage continu du marché viticole en tant que secteur économique et culturel, des techniques liées à la dégustation ou encore des connaissances perceptuelles et conceptuelles (Latour et Latour, 2010).

- attente de plusieurs bénéfices en termes d'expression individuelle, d'accomplissement ou encore de renouvellement de soi : les bénéfices recherchés par les aficionados en ce qui concerne le vin reposent principalement sur la qualité, le prix, la valeur sociale, la valeur émotionnelle, la valeur environnementale et la valeur humaine (Orth *et alii.*, 2005). De plus, le vin est également vecteur d'affirmation de soi (Amine et Lacœuilhe, 2007).

- ethos unique et monde social spécifique : la sacralité et la religiosité associées au vin tendent à produire un *ethos* particulier que partagent l'ensemble des aficionados (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Schouten et McAlexander, 1995).

- forte identification des participants à l'activité : dans une optique de différenciation, les vins créent une image et des valeurs spécifiques qui facilitent l'identification des consommateurs et donnent ainsi un sens particulier à la performance des pratiques œnophiles, c'est le cas notamment des vins biologiques ou vins naturels.

Le profil des aficionados est ainsi intéressant à étudier à plusieurs niveaux. Tout d'abord, ils sont investis dans un processus d'appropriation, c'est-à-dire que leur statut est évolutif. Ils développent également une réflexivité vis-à-vis de leurs pratiques ce qui fait d'eux des interlocuteurs privilégiés (Hennion, 2009), notamment lorsque l'on souhaite appréhender le regard subjectif qu'ils portent sur leur carrière considérée dans sa globalité (Stebbins, 1970). Enfin, Latour et Latour (2010) s'étonnent du peu d'attention qu'ont accordé les travaux de recherche à ce groupe de consommateurs qui occupe pourtant une large part du marché des produits hédoniques et expérientiels. En effet, selon Lockshin et Spawton (2001), sur le marché du vin, les aficionados, c'est-à-dire les consommateurs non-experts mais impliqués dans un processus de recherche d'informations, occuperaient au moins le tiers du marché total.

Nous avons ainsi mené notre collecte de récits de vie auprès d'aficionados, c'est-à-dire auprès d'individus qui cherchent activement à atteindre une culture œnophile et qui accomplissent réflexivement des pratiques dans le but d'y parvenir. Ces aficionados poursuivent l'objectif de pouvoir un jour évaluer et juger un vin par eux-mêmes selon des principes esthétiques exprimés sur la base de caractéristiques sensorielles. Toutefois, selon leur nationalité, les aficionados n'empruntent pas les mêmes trajectoires pour atteindre cet objectif. En effet, ils accomplissent les pratiques œnophiles et parlent du vin différemment

selon qu'ils appartiennent à un vieux ou à un nouveau pays producteur de vin, d'où l'intérêt d'une approche comparative.

1.2. Le choix de l'Argentine comme pays de comparaison

En étudiant les pratiques discursives des aficionados de vin dans une perspective comparative, nous avons souhaité mener la collecte de récits de vie au sein de deux pays distincts : un pays traditionnellement producteur de vin, à savoir la France, et un nouveau pays producteur de vin, à savoir l'Argentine. Dans cette perspective, des conditions doivent être respectées afin de mener à bien la réplique de la collecte de données.

Pour établir les critères de choix d'un pays à comparer avec la France, nous avons réalisé une revue de littérature des recherches menées visant à étudier le comportement du consommateur de vin. Dans une synthèse, Lockshin et Corsi (2012) constatent que les marchés émergents font l'objet de peu d'attention. En effet, les nouveaux pays producteurs de vin sont rarement pris comme cadre d'application alors qu'ils représentent une opportunité intéressante pour le développement mondial du marché du vin. Les auteurs suggèrent que des études devraient être entreprises pour comparer un pays du Vieux Monde, dont le marché du vin est supposé mature, et un pays du Nouveau Monde, dont le marché du vin est supposé émergent.

Les recherches menées au sein des nouveaux pays producteurs de vin ont pour objectif de mieux comprendre l'influence de la région d'origine sur les préférences et le choix du consommateur en matière de vin. Parmi les 17 recherches identifiées à ce sujet (dont 6 publiées dans *l'International Journal of Wine Business*), l'Australie est le pays le plus représenté avec 5 publications, suivi des États-Unis (3) et du Canada (1). Ainsi, l'Argentine ne fait l'objet, à notre connaissance, d'aucune publication liée au comportement du consommateur de vin dans des revues académiques dédiées au vin.

Cette revue de la littérature a été couplée à une étude documentaire à travers notamment les rapports et informations fournis par l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), organisme intergouvernemental qui œuvre, entre autres, à contribuer à l'harmonisation internationale des pratiques et normes existantes afin d'améliorer les conditions d'élaboration et de commercialisation des produits vitivinicoles tout en prenant en compte les intérêts des consommateurs. La France et l'Argentine font partie des États membres de cette organisation. Les informations récoltées à partir de cette étude

documentaire nous ont permis de détecter l'Argentine comme un pays potentiellement intéressant pour mener une approche comparative.

De plus, des études récentes ont démontré qu'il était possible de comparer des données biographiques, notamment entre la France et l'Argentine (Lendaro, 2011 ; Longo, 2012). La méthode des récits de vie participe à la « *création de théories substantives susceptibles de contribuer à l'analyse structurelle de la société à travers la compréhension de relations, de normes et de processus* (Bertaux, 1981; Elder, 1973). *Les données biographiques et les approches comparatives peuvent donc être associées en vue de mettre en perspective les déterminants sociétaux, institutionnels et normatifs des parcours* » (Longo, 2012, p. 126).

Dans une optique de réplique de la méthode de collecte des données, l'Argentine doit disposer de dimensions communes avec la France et se distinguer sur d'autres dimensions. Les dimensions similaires doivent notamment être des dimensions centrales à la recherche (Yin, 1984 [1990]). La première dimension repose sur l'omniprésence de notre objet de recherche, c'est-à-dire le vin. En effet, en France comme en Argentine, une culture œnophile existe. A cette fin, puisque la réplique « *évoque une re-production d'une chose, il est nécessaire que la chose reproduite existe préalablement* » (Sitz, 2006, p. 183). Ainsi, la comparaison entre les deux pays doit permettre d'étudier la manière selon laquelle les consommateurs de vin s'impliquent dans la culture œnophile.

De plus, les deux pays sont similaires en termes de reconnaissance de la qualité du vin au niveau international. En effet, la France et l'Argentine, et plus particulièrement Bordeaux et Mendoza où on a collecté les données, font partie, depuis 2005, du réseau des capitales du vin, établi par l'organisme Great Wine Capitals. Ces capitales du vin sont au nombre de dix : Bordeaux, Bilbao Rioja (Espagne), Cape Town (Afrique du Sud), Mainz Rheinhessen (Allemagne), Mendoza (Argentine), Porto (Portugal), San Francisco (Etats-Unis), Valparaiso (Chili), Vérone (Italie) et Adelaïde (Australie)¹⁹. En ce sens, la comparaison des deux pays est pertinente dans la mesure où les consommateurs bénéficient d'un niveau de qualité jugé similaire en termes d'offre de produits et de services.

¹⁹ Source : Great Wine Capitals : <http://www.greatwinecapitals.com/> (site consulté en ligne le 21 septembre 2017).

Enfin, il est intéressant de comparer des pays qui ne diffèrent pas significativement en termes de dimensions culturelles afin d'optimiser la réplication de la méthode des récits de vie. Dans cette perspective, la France et l'Argentine ne rencontrent pas de clivage significatif concernant les scores des dimensions culturelles développés par Hofstede (2001). Seule la dimension « orientation à long ou court terme » présente une divergence importante, avec un score de 20 pour l'Argentine et de 63 pour la France. Cela signifie que l'Argentine est un pays au sein duquel les individus sont attachés aux valeurs traditionnelles et que le passé exerce un certain poids sur le présent. La méthode des récits de vie, qui nécessite de reconsidérer le passé sous l'angle du présent, c'est-à-dire le moment de l'entretien, implique pour les aficionados argentins d'accorder une place importante, dans leurs discours, aux normes qui régissent leurs pratiques œnophiles. Ainsi, la comparaison de ces deux pays doit permettre d'obtenir des structures de discours différentes.

Selon les recommandations de Bertaux (2016 [1997]), concernant la mise en œuvre de la méthode des récits de vie, une exigence de variation est nécessaire. Le choix de l'Argentine comme pays à comparer nous permet d'accroître la variation de nos données dans la mesure où l'Argentine constitue un cas déviant par rapport à la France et vice-versa. En effet, les deux pays diffèrent sur certaines dimensions principalement d'ordre économique et politique.

Tout d'abord, en termes de quantité de production, la France et l'Argentine divergent. En effet, l'Argentine se situait en 2015 au cinquième rang de la production mondiale avec 13,4 millions d'hectolitres (dont 10,2 millions d'hectolitres produits dans la seule province de Mendoza) alors que la France se situait au deuxième rang mondial avec 47,4 millions d'hectolitres²⁰.

De même, sur le plan politique, l'Argentine se distingue de la France sur la base des politiques protectionnistes. Ces politiques menées impactent fortement les importations de vin dans le pays alors que celles-ci sont plus importantes en France comme en atteste le tableau 10 suivant.

²⁰ Source : Communiqué de presse (2015) de l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, disponible en ligne : <http://www.oiv.int/public/medias/2258/fr-communique-de-presse-octobre-2015.pdf> (site consulté le 21 septembre 2017).

Tableau 10. Importation en valeur et en volume de vin en France et en Argentine en 2015²¹

Pays	Importation en valeur (millions USD)	Importation en volume (millions litres)
États-Unis	5.621,54	1.102,17
France	730,91	780
Australie	551,85	164,21
Afrique du Sud	29,16	2,91
Chili	11,55	2,41
Argentine	7,05	0,52

Ainsi, du fait d'une importation extrêmement limitée, le choix des consommateurs en matière de vin se restreint aux vins issus de la production du pays. De ce fait, le contexte peut être plus aisément isolé, ce qui est moins le cas pour les autres nouveaux pays producteurs de vin, plus largement mondialisés. En effet, selon le KOF, le Centre suisse de recherches conjoncturelles, l'Argentine dispose d'un indice de globalisation relativement faible, notamment comparé à la France, comme en témoigne le tableau 11 suivant.

²¹ Source : Fiche pays, disponible en ligne : <http://www.suddefrance-developpement.com/fr/fiches-pays.html> (site consulté le 21 septembre 2017).

Tableau 11. Indice de globalisation de la France et de l'Argentine selon le KOF (2017)²²

Pays	Indice de globalisation	Rang mondial
France	87.19	9
Australie	82.97	22
États-Unis	79.73	27
Chili	72.23	40
Afrique du Sud	66.72	54
Argentine	58.54	84

Plus généralement, cette comparaison entre un pays du Vieux Monde et un pays du Nouveau Monde présente également d'autres intérêts. Tout d'abord, selon Eliade (1957), toute confrontation culturelle permet de mieux éclairer notre propre situation. De plus, la concurrence de plus en plus rude exercée par les vins argentins remet en cause le modèle de qualification des vins français. En effet, une opposition repose entre logique d'appellation, propre au modèle français, et logique de marque, propre aux vins issus d'un pays du Nouveau Monde. L'Argentine, avec ses méga marques viticoles, est tout à fait capable, dans un horizon à court terme, de défaire le système symbolique des vins français et de faire s'effondrer les représentations inhérentes en proposant de nouvelles bases (Karpik, 2007). Enfin, le vin, comme tout produit, est sujet aux variations culturelles. Ainsi, l'écart entre l'histoire socio-culturelle de la France et de l'Argentine est susceptible d'avoir une influence sur l'évolution des carrières de pratiques œnophiles mais également sur le regard porté sur ces pratiques.

1.3. Constitution des échantillons

Après avoir déterminé le profil de consommateurs de vins à recruter ainsi que les pays dans lesquels va se dérouler la collecte de données, il est désormais nécessaire d'élaborer le

²² Source : KOF Index of Globalization (2017), disponible en ligne : http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2017/04/19/rankings_2017.pdf (site consulté le 21 septembre 2017).

protocole d'échantillonnage notamment pour identifier le nombre d'individus à recruter et les modalités du recrutement à la fois en France et en Argentine.

1.3.1. Recrutement des aficionados en France

Une fois le profil de consommateurs de vin à recruter établi, il est nécessaire de s'interroger sur le nombre d'aficionados à recruter ainsi que sur les modalités de recrutement. En ce sens, Miles et Huberman (2003) mettent en garde sur le choix du terrain qui doit s'effectuer précautionneusement.

La constitution des échantillons au sein des approches qualitatives se réalise selon la méthode de l'échantillonnage théorique, différente de la méthode appliquée par les approches positivistes dans la mesure où celle-ci se base sur des critères de représentativité (Glaser et Strauss, 1967). Plus précisément, Glaser et Strauss (1967) désignent par échantillonnage théorique : « *le processus de collecte de données générant une théorie par lequel le chercheur collecte, code et analyse ses données et décide quelles données sont à collecter ultérieurement et par quels moyens, afin de développer une théorie pendant qu'elle émerge* » (Glaser et Strauss, 1967, p. 45). Une construction progressive de l'échantillon est ainsi recommandée afin de trouver des répondants ayant des perceptions différentes de la réalité.

La méthode des récits de vie se heurte à une difficulté importante lorsqu'il s'agit de recruter des répondants. En effet, « *trouver des interviewés qui se prêtent aux récits de vie est une tâche difficile, car ils doivent accepter de faire un retour sur eux-mêmes. Or ceci est souvent perçu comme du temps gaspillé, ou bien comme un dévoilement désagréable et indiscret, ou enfin comme un effort insignifiant d'explication* (Peneff, 1990) » (Özçağlar-Toulouse, 2005, p. 201). Compte tenu de ce constat, avant de se lancer dans la collecte des récits de vie, nous avons préféré, en premier lieu, nous intégrer à des groupes d'aficionados de vin. En effet, une relation de confiance doit être établie avant la réalisation de récits de vie qui peuvent apparaître intrusifs pour les aficionados.

Nous avons donc tenté d'établir un contact avec quelques clubs de dégustation de vin à Toulouse mais également à Bordeaux, où la dynamique du bassin viticole est plus importante. En effet, 4 millions d'hectolitres ont été produits sur le bassin bordelais²³ contre 2,7 millions

²³ Dossier de presse du CIVB (Septembre 2015), consultable en ligne sur: www.club-presse-bordeaux.fr/wp.../2015/09/DossierConfPresseCIVBSept20152.pdf

d'hectolitres sur le bassin Sud-Ouest en 2015²⁴. De plus, nous avons privilégié les clubs où les dégustations s'effectuent en clair et non à l'aveugle dans la mesure où cette dernière manière de procéder peut déstabiliser les participants et fragiliser leur confiance (Teil, 2001 ; Reckinger, 2012). Ainsi, une fois les clubs de dégustation identifiés, nous les avons contactés par mail afin de solliciter leur collaboration. Sur une dizaine de mails envoyés, quatre clubs de dégustation, dont trois sur Toulouse et un sur Bordeaux, ont accepté de nous recevoir afin de préciser nos intentions et poser les modalités d'une participation prolongée au sein de ces clubs.

La collecte des récits de vie a donc été précédée par une observation participante (Arnould et Wallendorf, 1994) consistant, d'une part, à nous familiariser avec l'objet d'étude, et d'autre part, à établir des contacts. En effet, au début de chaque nouvelle réunion, nous nous présentions et expliquions l'objet de notre présence. Ainsi, de septembre à novembre 2015, nous avons assisté aux réunions réalisées par les clubs de dégustation avec lesquels nous avons établi un contact (Tableau 12).

²⁴ Source : Conseil de bassin viticole du Sud-Ouest (Octobre 2015), disponible en ligne : <http://draaf.languedoc-roussillon-midi-pyrenees.agriculture.gouv.fr/Le-conseil-de-bassin-viticole-du,208> (site consulté le 21 septembre 2017).

Tableau 12. Descriptif des clubs de dégustation intégrés en amont de la collecte des récits de vie

Date	Lieu	Durée	Nombre de participants
26/09/15	Wine Bar n°5 (Toulouse)	1H	16
01/10/15	Les ateliers de Bacchus (Toulouse)	2H	9
10/10/15	Wine Bar n°5 (Toulouse)	1H	18
13/10/15	Club de dégustation Dis'vin (Toulouse)	2H	20
29/10/15	Cepdivin (Bordeaux)	3H	10
07/11/15	Wine Bar n°5 (Toulouse)	1H	14
09/11/15	Les ateliers de Bacchus (Toulouse)	2H	8
10/11/15	Club de dégustation Dis'vin (Toulouse)	2H	30
03/09/16	Cepdivin (Bordeaux)	3H	10

Le recours à l'observation participante est central puisqu'il fournit un accès privilégié au comportement complexe des consommateurs. Dans notre cas, l'observation participante nous a permis d'observer et de comprendre les jugements des participants aux clubs de dégustation vis-à-vis des experts auxquels ils étaient confrontés et leurs comportements envers les autres participants. De plus, ce cadre de la dégustation nous a permis d'observer si les participants faisaient des références à certains moments de leur carrière de pratiques œnophiles. En effet, le pouvoir d'évocation des vins dégustés, à travers leurs caractéristiques sensorielles, a souvent donné lieu à des résurgences de souvenirs d'enfance par exemple.

Les clubs de dégustation nous ont aussi permis d'accéder à des aficionados, c'est-à-dire à des consommateurs ayant fait la démarche de s'inscrire à des ateliers de dégustation révélant ainsi une carrière de pratiques œnophiles en cours de construction. Cette démarche suppose également que les participants aux clubs de dégustation disposent d'une capacité à produire des récits cohérents. D'autres modes de recrutement ont été envisagés comme la fréquentation du point de vente (rayons dédiés aux vins dans les grandes surfaces, cavistes ou encore producteurs). Cependant, « *le lieu d'achat n'influence ni la capacité ni le désir de parler du vin* » (Reckinger, 2012, p. 33), cette option a donc été abandonnée.

Néanmoins, contrairement aux travaux de Reckinger (2012) conduits au Luxembourg, les clubs de dégustation que nous avons intégrés ne sont pas organisés par une institution étatique. En effet, il n'existe pas en France d'institution dédiée à la formation œnologique du grand public bien qu'il existe des organismes de formation dédiés aux professionnels de la distribution et de la restauration : l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) qui propose ces prestations depuis 2010²⁵. La formation du grand public en France relève de multiples acteurs éparpillés allant du critique au caviste.

Les notes de terrain confirment la pensée de Maciel et Wallendorf (2017) selon laquelle le manque de connaissances conceptuelles freine les aficionados dans leur quête d'une compétence culturelle. En effet, les participants aux clubs de dégustation ont, pour certains d'entre eux, fait part de leurs difficultés à verbaliser leurs sensations lorsqu'ils dégustent un vin. Ils ont ainsi exprimé, à plusieurs reprises, le souhait d'enrichir leur vocabulaire en matière de vin afin de mieux l'apprécier et/ou de l'apprécier différemment. La

²⁵ Source : Institut National de l'Origine et de la Qualité, disponible en ligne : <http://www.inao.gouv.fr/Les-formationen-de-l-institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-INAO> (site consulté le 21 septembre 2017).

curiosité motive les participants à participer à ces clubs mais c'est le désir d'apprendre un nouveau vocabulaire qui les motive le plus car ils sont pour la plupart frustrés de ne pas trouver les mots pour exprimer leurs émotions et sont curieux de connaître l'histoire qui se cache derrière un verre de vin. L'animateur/rice du club de dégustation intervient pour les aider à combler leur déficit en termes de connaissances conceptuelles. En effet, ils leur mettent à disposition des évocations et des images et font appel à leurs souvenirs afin de réactiver progressivement au fil des dégustations les cases organoleptiques dans leurs esprits. De plus, les participants montrent une volonté de poursuivre leur apprentissage autonome en réclamant des supports pédagogiques à l'animateur/rice, en photographiant des plaquettes informatives relatives à chacun des vins dégustés ou encore en photographiant les étiquettes des bouteilles dégustées pour éventuellement répéter l'expérience ultérieurement. Ces constats permettent de confirmer que nous sommes bien en présence d'aficionados et non d'experts et de novices. Ces lieux de rassemblement constituent donc une opportunité pour recruter des membres en vue de la collecte des récits de vie.

Par le biais de cette intégration au sein de quatre clubs de dégustation, huit sujets ont été recrutés pour participer à la collecte des récits de vie. Quant aux six autres sujets, ces derniers ont été recrutés par recommandation, c'est-à-dire de proche en proche selon l'échantillonnage en « boule de neige ». Nous avons, en effet, demandé à nos sujets de nous recommander des répondants potentiels manifestant un intérêt certain pour le vin sans que ceux-ci fassent forcément partie d'une quelconque organisation formelle. La sélection s'est également réalisée en portant une attention particulière à la diversité des caractéristiques sociodémographiques des sujets. En effet, afin de répondre aux exigences de la méthode des récits de vie, nous avons varié au maximum les profils sociodémographiques notamment en termes de sexe, d'âge, de groupe socioprofessionnel et de situation familiale. Pour cela, seuls les individus présentant un profil différent des répondants précédents ont été sélectionnés et une constitution progressive de l'échantillon a été menée.

Concernant le nombre idéal de récits de vie (ou d'entretiens biographiques) à réaliser en marketing, celui-ci dépend notamment des questions de recherche et de l'objet étudié. Ainsi, le nombre de récits de vie réalisé diffère significativement d'un auteur à l'autre comme le montre le tableau 13 suivant :

Tableau 13. Constitution de l'échantillon des recherches en marketing mobilisant la méthode des récits de vie

Auteur	Echantillon	Nombre d'entretiens réalisés	Durée moyenne par entretien
Tiercelin (2013)	18 répondants	22 entretiens	1H02
Roederer (2012)	20 répondants	20 entretiens	40 minutes à 2 heures
Özçağlar-Toulouse (2005)	14 répondants	40 entretiens	1H06
Fournier (1998)	3 répondants	NC	12/15 heures

Une fois le principe de l'entretien accepté, les répondants ont été ensuite contactés par mail afin de convenir d'une date et du lieu de l'entretien. L'objectif était de réaliser l'entretien dans de bonnes conditions, au calme, pour pouvoir enregistrer avec un enregistreur vocal numérique, et où le sujet se sentirait à l'aise et non jugé ; c'est pourquoi nous n'avons jamais imposé le lieu de l'entretien et avons laissé le répondant le déterminer. Les entretiens se sont donc déroulés au domicile, sur le lieu de travail des répondants et également dans des cafés paisibles des librairies des lieux de résidence des répondants.

Des recherches en sciences de gestion ont répliqué les entretiens une deuxième fois avec certains de leurs répondants (Tiercelin, 2013 ; Özçağlar-Toulouse, 2005). Néanmoins, les travaux de Bertaux, sur lesquels ces recherches s'appuient, n'en font pas une règle. La recherche d'une variété de témoignages a été privilégiée, nous avons donc préféré maximiser le nombre de répondants.

De plus, contrairement aux travaux menés par Reckinger (2012), nous n'avons pas fait, au préalable, déguster du vin à notre échantillon. En effet, faire déguster du vin aurait conduit les interviewés à nous considérer comme des experts en analyse sensorielle face auxquels ils auraient eu l'impression de passer un test et de se faire juger, ceci aurait donc d'emblée imposé un biais inhibant le partage d'expériences.

Au total, 14 répondants français ont été recrutés. Les aficionados sélectionnés pour participer à la collecte des récits de vie poursuivent un but commun, celui d'acquérir une culture œnophile. Ils ont, en effet, tous manifesté un engagement dans l'acquisition d'une culture œnophile en participant par exemple à des ateliers de dégustation ou encore en poursuivant des projets en lien plus ou moins explicite avec le vin.

Ainsi, nous avons mené 14 entretiens auprès de 14 aficionados français d'une durée totale de 1114 minutes, soit près de 19 heures d'enregistrement, et d'une durée moyenne d'environ 1 heure et 20 minutes par entretien selon l'avancée dans la carrière de pratiques œnophiles et la capacité de verbalisation des aficionados – un extrait de la retranscription d'un entretien est présenté en Annexe 2. Une saturation sémantique est intervenue à partir du moment où les entretiens réalisés n'apportaient plus de nouvelles informations (Mucchielli, 1991 ; Glaser et Strauss, 2010 [1967]). Enfin, durant les entretiens, des notes ont été prises puis tous les entretiens ont été progressivement retranscrits constituant un corpus de 310 pages (Tableau 14).

Tableau 14. Echantillon des aficionados français

Numéro d'identification	Prénom	Genre	Âge	Groupe socioprofessionnel	Situation familiale	Département
1	Mélanie	F	25	Autres personnes sans activité professionnelle	Célibataire	Haute-Garonne
2	Antoine	M	25	Autres personnes sans activité professionnelle	Célibataire	Haute-Garonne
3	Christelle	F	30	Autres personnes sans activité professionnelle	Mariée - 1 enfant	Haute-Garonne
4	Delphine	F	32	Professions intermédiaires	En couple	Haute-Garonne
5	Caroline	F	46	Professions intermédiaires	Mariée - 2 enfants	Haute-Garonne
6	Julien	M	31	Employés	Marié - 1 enfant	Haute-Garonne

7	Paul	M	73	Retraités	Divorcé - 2 enfants	Gironde
8	Aurélie	F	32	Employés	Mariée - 2 enfants	Gironde
9	Jeanne	F	25	Employés	Célibataire	Gironde
10	Brigitte	F	64	Cadres et professions intellectuelles supérieures	En couple- 4 enfants	Gironde
11	François	M	63	Retraité	Divorcé - 1 enfant	Gironde
12	Marcel	M	55	Employés	Concubinage - 3 enfants	Gironde
13	Jean	M	66	Retraités	Veuf - 2 enfants	Gironde

14	Sylvain	M	59	Retraités	Concubinage - 2 enfants	Gironde
-----------	----------------	---	----	-----------	----------------------------	---------

1.3.2. Recrutement des aficionados en Argentine

La perspective comparative que nous avons adoptée nous a conduit à choisir l'Argentine comme pays à comparer à la France. Dans ce but, nous avons réalisé un séjour de recherche à Mendoza, province d'Argentine, de février à mai 2016. Cette période a été privilégiée car il s'agissait de la période estivale, plus propice pour aller à la rencontre des aficionados, et il s'agissait d'une période festive autour du vin et de la vigne. En effet, chaque année depuis 1936, a lieu la célèbre Fête des Vendanges (*Fiesta de la Vendimia*) qui célèbre l'industrie vitivinicole. Cette fête est ponctuée de diverses manifestations autour du vin et de la vigne qui débutent à la fin du mois de février et qui continuent jusqu'à début avril, représentant ainsi un contexte idéal pour collecter les données.

En Argentine, contrairement à la France, une institution étatique dédiée en partie à la formation œnologique du grand public existe. En effet, l'Institut National de la Vitiviniculture (INV), organisme dépendant du Ministère de l'Agriculture, de l'Élevage et de la Pêche, dispense des cours de dégustation ; cependant, ceux-ci sont dispensés uniquement dans la province de Mendoza. Généralement organisée sur deux jours, cette formation permet aux participants de se voir attribuer un certificat de réussite. Néanmoins, le coût moyen, avoisinant les 670 pesos argentins soit 37 euros, reste une somme élevée pour la majorité des Argentins dont le salaire brut moyen équivaut à 19 575 pesos argentins, soit 1 082 euros (chiffres 2015)²⁶, alors que le salaire brut moyen des Français s'élève à 2 957 euros (chiffres 2014)²⁷. De ce fait, nous supposons que les formations proposées sont suivies majoritairement par des personnes issues des couches de population les plus aisées. Ainsi, pour cette raison principale, nous n'avons pas intégré de cours de dégustation.

La constitution de l'échantillon des aficionados à Mendoza en Argentine s'est réalisée essentiellement par recommandation. En effet, durant notre séjour de recherche, nous avons été encadrés par l'enseignante-chercheuse Jimena Estrella Orrego qui a soutenu sa thèse en 2014 sur le rôle des attributs géographiques dans la disposition à payer des consommateurs pour le Malbec argentin. Elle a également contribué à de nombreuses publications notamment

²⁶ Source : Clarin, disponible en ligne https://www.clarin.com/ieco/economia/Radiografia-salario-empleo-Argentina_0_B1YYpI5gx.html (site consulté le 21 septembre 2017).

²⁷ Source : Direction de l'Animation de la Recherche, des Etudes et des Statistiques, Les salaires par secteur et par branche professionnelle en 2014, disponible en ligne : <http://dares.travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/2017-005.pdf> (site consulté le 21 septembre 2017).

pour l'*American Association of Wine Economists* (2013) et le *Wine Economics and Policy* (2012). Jimena Estrella Orrego nous a permis de nous mettre en contact avec des enseignants, des étudiants ainsi que le personnel administratif de l'Université de Cuyo. Ainsi, nous avons pu présenter notre projet de recherche lors de rencontres aux bureaux des enseignants et du personnel administratif mais également en intervenant lors de cours dispensés aux étudiants en amphithéâtre. Le discours alors prononcé a bien mis en évidence la nécessité de disposer d'un rapport au vin sérieux. Par conséquent, les premiers contacts établis l'ont été avec des enseignants dispensant des cours où la thématique du vin tient une place importante, tels que des cours portant sur l'économie ou encore sur les sciences agraires, et avec des étudiants qui suivent ou ont suivi ces mêmes cours avec intérêt.

Une fois les premiers contacts obtenus, nous avons convenu d'un rendez-vous par mail ou via l'application WhatsApp, très utilisée en Argentine comme moyen de communication interpersonnelle. A chaque fin d'entretien, nous avons demandé aux répondants s'ils pouvaient nous recommander une personne de leur entourage intéressée sérieusement par la thématique du vin. Ainsi, par cet effet de boule de neige, nous avons pu atteindre des répondants aux profils variés et n'appartenant pas uniquement au domaine universitaire. Enfin, les entretiens se sont déroulés soit au bureau qui m'était personnellement réservé dans l'enceinte de l'Université de Cuyo soit au domicile des répondants.

Face aux barrières de la langue et à la difficulté pour les aficionados argentins de verbaliser leur rapport au vin, du fait d'une culture œnophile balbutiante et d'un intérêt pour le vin apparu plus récemment, un nombre plus important d'entretiens a été nécessaire avant d'atteindre une saturation sémantique. Ainsi, nous avons mené 20 entretiens auprès de 20 aficionados argentins d'une durée totale de 967 minutes, soit près de 16 heures d'enregistrement, et d'une durée moyenne d'environ 49 minutes par entretien - un extrait de la retranscription d'un entretien est présenté en Annexe 3. La retranscription a permis de constituer un corpus de 420 pages (Tableau 15).

Tableau 15. Echantillon des aficionados argentins

Numéro d'identification	Prénom	Genre	Âge	Groupe socioprofessionnel	Situation familiale	Ville
15	Pablo	M	32	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Marié – sans enfant	Mendoza
16	Melisa	F	24	Autres personnes sans activité professionnelle	En couple – sans enfant	Mendoza
17	Pilar	F	45	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Divorcée – sans enfant	Mendoza
18	Enrique	M	40	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Marié - 2 enfants	Mendoza

19	Estéban	M	20	Autres personnes sans activité professionnelle	Célibataire	Mendoza
20	Maria	F	23	Autres personnes sans activité professionnelle	Célibataire	Mendoza
21	José	M	62	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Marié - 3 enfants	Mendoza
22	Carmen	F	47	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Mariée - 2 enfants	Mendoza
23	Arturo	M	60	Retraités	Divorcé – 2 enfants	Mendoza

24	Barbara	F	30	Employés	Célibataire	Mendoza
25	Nicolas	M	40	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Célibataire	Mendoza
26	Ignacio	M	62	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Marié - 3 enfants	Mendoza
27	Antonia	F	41	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Mariée - 2 enfants	Mendoza
28	Roberto	M	22	Autres personnes sans activité professionnelle	Célibataire	Mendoza

29	Carlos	M	34	Employés	En couple – sans enfant	Mendoza
30	Gloria	F	36	Autres personnes sans activité professionnelle	Célibataire	Mendoza
31	Rosa	F	23	Autres personnes sans activité professionnelle	Célibataire	Mendoza
32	Concepción	F	25	Autres personnes sans activité professionnelle	Célibataire	Mendoza
33	Anita	F	25	Autres personnes sans activité professionnelle	Célibataire	Mendoza

34	Mario	M	57	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Marié – 2 enfants	Mendoza
-----------	--------------	---	----	---	-------------------	---------

Du fait que les entretiens avec les aficionados argentins ont été menés en espagnol, nous avons été confrontés au problème posé par la retranscription et la traduction des récits en termes de partage des représentations et du langage. Ce défi est notamment important lorsque deux langues disposent de mots qui n'ont pas d'équivalents dans l'autre langue. Néanmoins, en ce qui concerne le vocabulaire lié au vin, certains mots employés partagent une sémantique et une syntaxe assez proches bien que d'autres, plus rares, n'aient rien en commun (tableau 16). Par exemple, les noms des cépages sont inchangés par rapport au français. En effet, que ce soit en français ou en espagnol, le pinot noir, le merlot ou encore le cabernet se disent de la même façon. D'autres termes, notamment liés aux lieux de production et de commercialisation du vin, sont plus difficiles à saisir. C'est le cas des *bodegas* qui ne sont pas, selon la traduction française, des caves à vin, mais plutôt les lieux de production du vin, équivalents aux exploitations viticoles. Quant au caviste, il ne se traduit pas par *bodeguero* qui désigne alors le vigneron, mais se traduit tout simplement par *tienda de vino*, c'est-à-dire par magasin de vin.

Ainsi, après avoir confié la retranscription à des professionnels multilingues, nous sommes nous-même chargés de la traduction des récits tout en conservant les verbatim d'origine qui seront présentés tels quels dans la partie des résultats de cette recherche doctorale puis traduits en notes de bas de page.

Tableau 16. Equivalence de vocabulaire œnologique entre la langue française et espagnole

Mots en français	Mots en espagnol (Argentine)
Cépage	Variedad
Barrique	Barrica
Bouquet	Bouquet
Arôme	Aroma
Fermentation alcoolique	Fermentación Alcohólica
Fruité	Afrutado
Moût	Mosto

Dégustation	Cata
Robe	Cepa
Tannins	Tanino
Vinification	Vinificación

1.4. Déroulement des entretiens à travers la méthode des récits de vie

La méthode des récits est un entretien narratif au cours duquel le chercheur tente d'intervenir le moins possible. Bien qu'une trame narrative évolutive soit élaborée, elle ne reste qu'un outil d'appui permettant au chercheur de s'assurer que l'intégralité des thèmes de discussion ont été couverts.

Lors des entretiens, l'accent a été mis sur les contextes d'apparition et de développement des pratiques œnophiles, du premier contact avec le vin jusqu'au dernier, ainsi que sur le regard porté par les sujets sur l'évolution de leurs pratiques œnophiles compte tenu du contexte socioculturel et de leurs expériences de socialisation. Pour cela, une trame narrative a été réalisée, puis ajustée au fil des entretiens. Celle-ci avait plutôt une fonction d'appui et d'aide-mémoire afin que le récit reste centré sur le sujet (Digneffe, 1995). La première question, portant sur la dernière expérience de consommation des sujets, avait uniquement pour but de mettre en confiance le sujet et de créer un climat favorable à l'échange. Les questions centrales qui ont suivi permettaient de faire un état des lieux de l'évolution des pratiques œnophiles des sujets dans une perspective dynamique. Enfin, des thèmes à aborder plus précis étaient prévus dans la trame narrative afin d'orienter la discussion sur les mécanismes pouvant conditionner l'évolution de leurs pratiques (Tableau 17).

Après avoir rappelé les objectifs de l'entretien, nous avons informé les répondants que leurs récits allaient être enregistrés au moyen d'un enregistreur vocal numérique et que leur anonymat allait être respecté. Puis, afin d'inciter le répondant à raconter son rapport au vin, le verbe « raconter » devait être présent dans les questions qui ont été posées.

Tableau 17. Trame narrative

<p style="text-align: center;">Pour débiter</p> <ul style="list-style-type: none">• Pouvez-vous me raconter votre dernière expérience de consommation de vin ? (<i>¿Puede usted contarme su última experiencia de consumo de vino?</i>) <p style="text-align: center;">Questions centrales</p> <ul style="list-style-type: none">• Pouvez-vous me raconter votre première expérience de consommation de vin ? (<i>¿Puede usted contarme su primera experiencia de consumo de vino?</i>)• Pouvez-vous me raconter l'évolution de votre rapport au vin depuis votre première expérience jusqu'à votre dernière expérience de consommation ? (<i>¿Puede usted contarme la evolución de su relación con el vino desde su primera experiencia de consumo hasta la última?</i>)• Comment envisagez-vous votre rapport au vin à l'avenir ? (<i>¿Cómo ve su relación con el vino en el futuro?</i>) <p style="text-align: center;">Thèmes à aborder</p> <ul style="list-style-type: none">• Rôle du vin durant l'enfance/au sein de la famille/dans l'exercice du métier actuel• Place occupée par le vin dans la vie du répondant (notamment par rapport aux autres types d'alcool)• Moment marquant où le vin a tenu un rôle important• Pratiques performées par les répondants pour améliorer leur appropriation• Personne/objet qui a tenu un rôle important au cours de cette appropriation• Origine et manifestation de leur intérêt pour le vin (accès au monde du vin)• Modifications des représentations/images au fil de l'évolution de leur rapport au vin• Autocritique

En choisissant comme objet d'étude les pratiques œnophiles, nous nous sommes confrontés à plusieurs difficultés. Tout d'abord, les aficionados de vins n'ont pas l'habitude de parler de leurs pratiques, contrairement, par exemple, aux jeunes filles anorexiques étudiées par Darmon (2003). En effet, les aficionados de vins ont plutôt coutume de commenter les vins qu'ils dégustent plutôt que de parler de leur histoire personnelle avec le vin. De plus, cet exercice a été d'autant plus difficile pour les aficionados argentins dans la vie desquels le vin n'est apparu que récemment compte tenu de l'histoire et de l'économie du pays. Bien que ces dernières années le vin soit passé du statut de produit routinier à un loisir réflexif, qui implique un ensemble de dispositifs matériels et discursifs, des compétences et un certain entraînement (Hennion, 2004), reconstruire une carrière de pratiques œnophiles s'est avéré plus délicat.

2. Analyse et interprétation des données

Les méthodes d'analyse diffèrent selon les objectifs de la recherche. En nous intéressant aux pratiques discursives, nous optons pour une démarche analytique consistant à faire émerger des catégories à partir des données. Dans le cas de cette recherche doctorale, les données ont ainsi été analysées par rapport à leur contenu (analyse de contenu thématique et analyse de l'évaluation) puis complétées par une analyse comparative. Dans cette section, nous présentons les méthodes d'analyse employées ainsi que l'interprétation qui en émerge pour finir par exposer les critères d'évaluation adaptés à notre recherche interprétative.

2.1. L'analyse de contenu et l'analyse comparative

Afin de traiter les données recueillies, nous avons opté pour une analyse de contenu thématique, une analyse de l'évaluation et une analyse comparative. Parallèlement, une interprétation des données a été réalisée aboutissant à l'émergence de trois résultats principaux liés à l'évaluation des expériences de socialisation des aficionados, des contextes traversés et du rôle des dispositifs de jugement dans l'évolution de la carrière de pratiques œnophiles.

Bardin (1977) définit l'analyse de contenu comme « *un ensemble de techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages* » (Bardin, 1977, p. 42).

Les recherches en marketing, mobilisant la méthode des récits de vie, n'ont pas toutes opté pour la même méthode d'analyse de contenu. Par exemple, Tiercelin (2013) a fait le choix de l'analyse de contenu thématique quand Özçağlar-Toulouse (2005) a préféré l'analyse structurale. Néanmoins, plusieurs techniques d'analyse de contenu sont possibles selon les objectifs de l'étude (Özçağlar-Toulouse, 2008) (Tableau 18) :

Tableau 18. Apports des méthodes d'analyse de contenu selon Özçağlar-Toulouse (2008)

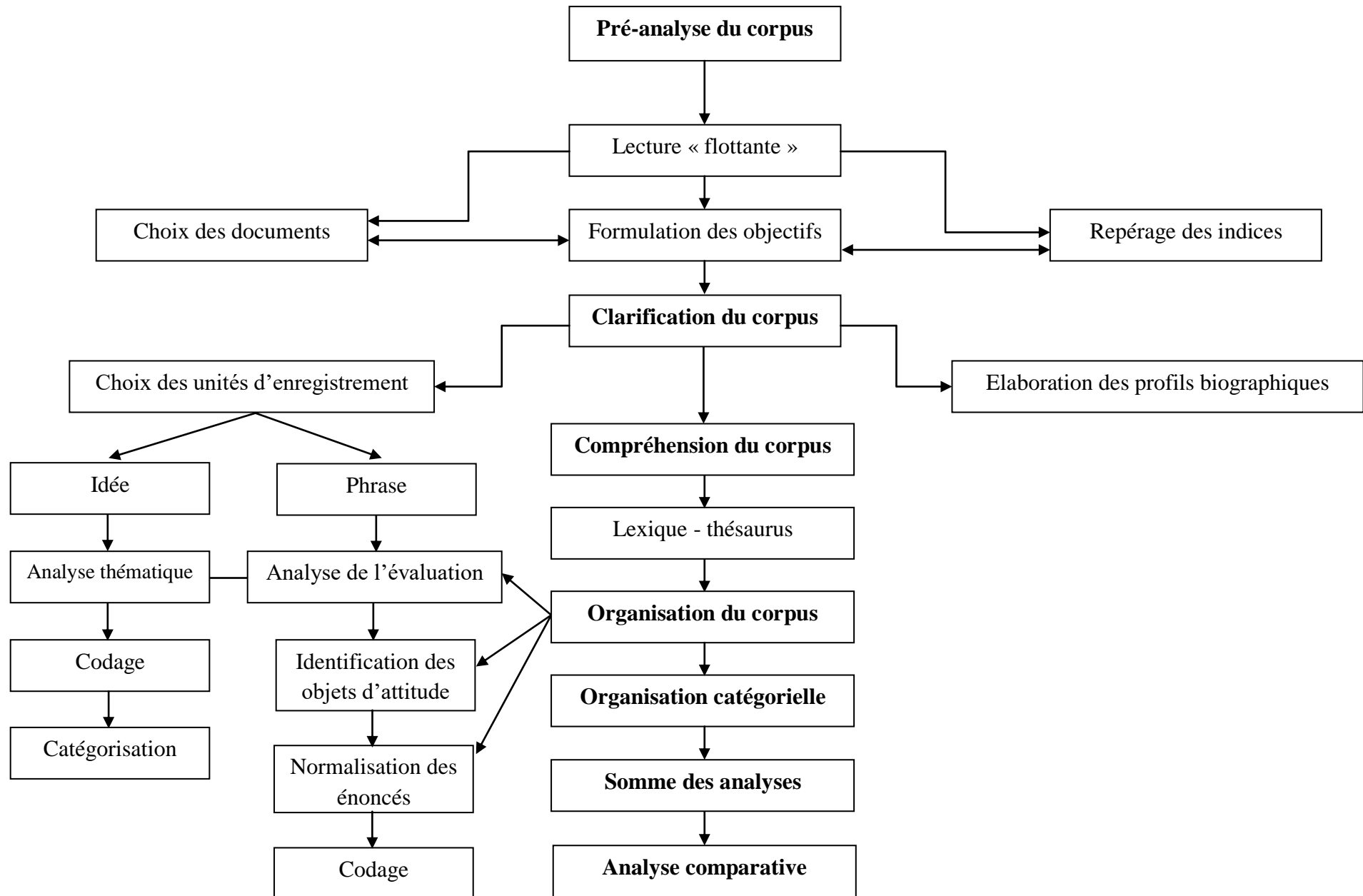
Méthode	Apports
Analyse diachronique	Définition des chaînes de causalité. Identification du cycle de vie subjectif du consommateur.
Analyse comparative	Généralisation. Modélisation. Typologie comportementale.
Analyse compréhensive	Etude des comportements « altruistes ». Compréhension des logiques personnelles.
Analyse structurale	Typologie structurale du discours. Signification des comportements.

Compte tenu des objectifs de notre recherche doctorale, nous avons opté pour une analyse comparative, en comparant chaque entretien les uns avec les autres mais également en comparant les récits des aficionados français avec ceux des aficionados argentins. Pour opérer cette comparaison, Özçağlar-Toulouse (2008) préconise de réaliser au préalable une analyse de contenu. Nous avons donc opté pour une analyse de contenu thématique, d'autant plus que cette méthode a fait ses preuves en théorie des pratiques sociales, notamment pour l'analyse des pratiques de loisirs accomplies par des amateurs, dont la consommation est considérée comme un moment de ces pratiques (Warde, 2005), et étudiées par le biais de récits de vie ou d'entretiens biographiques (Tiercelin, 2013 ; Roederer, 2012 ; Chevalier, 1998).

Souvent utilisée en sciences de gestion, l'analyse thématique permet d'identifier des thèmes récurrents et de repérer leur répétition fréquentielle. Cependant, le compte-rendu final

laisserait dans l'ombre l'attitude que reflète le répondant au sujet du thème sur lequel il s'exprime, en d'autres termes le regard porté par le répondant sur ses propres pratiques, d'où l'intérêt de procéder également à une analyse de l'évaluation. L'ensemble de la démarche d'analyse du matériel est schématisé dans la figure 7 suivante.

Figure 7. Démarche d'analyse des récits de vie (inspirée de Bardin, 1977 [2007] ; Poirier, Clapier-Valladon et Raybaut (1983))



Tout d'abord, une lecture flottante des récits retranscrits a été entreprise et le corpus des matériaux a été préparé, c'est-à-dire que chaque récit a été classé par numéro et qu'une fiche signalétique de chaque sujet a été réalisée. Les récits ont été imprimés en laissant apparaître deux marges importantes de part et d'autre du document, l'une dédiée à l'analyse thématique et l'autre à l'analyse de l'évaluation.

Puis, lors de la phase de clarification du corpus, nous avons établi les profils biographiques des sujets, c'est-à-dire identifié les repères chronologiques fournis par le sujet ainsi que des indications sur les lieux et dates des faits mentionnés. Dans le même temps, l'unité d'enregistrement a été choisie en vue du codage ; celle-ci « *correspond au segment de contenu à considérer comme unité de base en vue de la catégorisation et du comptage fréquentiel* » (Bardin, 1977, p. 135). Nous avons donc opté ici pour l'idée que peut contenir un mot, une phrase ou même un paragraphe.

Ensuite, lors de la phase de compréhension du corpus, nous avons établi un lexique comprenant le vocabulaire utilisé par les sujets. Ce premier travail nous a permis notamment de faciliter une lecture thématique plus fine mais aussi de relever les termes particuliers par lesquels s'expriment les sujets. La phase suivante d'organisation du corpus correspond au traitement du matériel à proprement parler, c'est-à-dire à son codage. Bardin (1977) définit le codage comme correspondant « *à une transformation - effectuée selon des règles précises - des données brutes du texte. Transformation qui, par découpage, agrégation et dénombrement permet d'aboutir à une représentation du contenu, ou de son expression, susceptible d'éclairer l'analyste sur les caractéristiques du texte qui peuvent servir d'indices* » (Bardin, 1977, p. 134). La phase de codage nécessite donc de repérer la thématique, exprimée sous forme d'idées, autour de laquelle se sature l'information.

Puis, une catégorisation a été effectuée. Celle-ci consiste en « *une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis. Les catégories sont des rubriques ou classes qui rassemblent un groupe d'éléments (unités d'enregistrement dans le cas de l'analyse de contenu) sous un titre générique, rassemblement effectué en raison des caractères communs de ces éléments* » (Bardin, 1977, p. 150). En d'autres termes, les thèmes identifiés dans le corpus ont été intégrés dans des catégories plus larges, selon leur caractère commun, que nous avons identifiées au nombre de trois : les expériences de socialisation des

aficionados, les contextes traversés par les aficionados au cours de leur carrière et l'usage des dispositifs de jugement.

Pour chaque récit, nous avons ainsi noté la présence ou l'absence de ces catégories, et des thèmes associés, et également mesuré leur fréquence d'apparition. Le processus s'est poursuivi jusqu'à que les catégories conceptuelles soient saturées et atteignent un point de redondance.

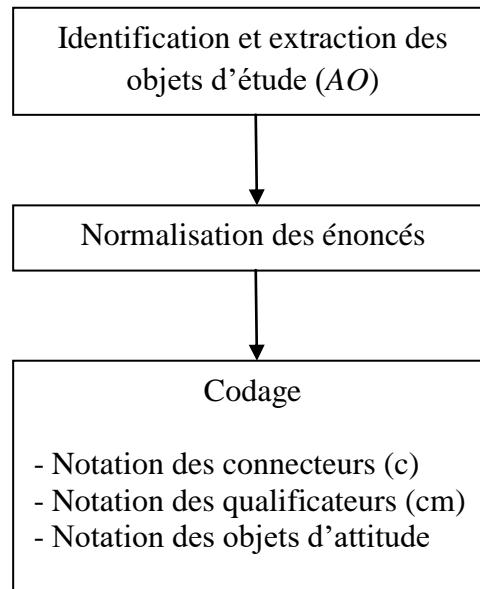
Néanmoins, afin de comprendre comment les sujets reconstruisent leur carrière de pratiques œnophiles, nous avons également mené, en complément de l'analyse thématique, une analyse de l'évaluation, méthode encore peu exploitée en sciences de gestion.

Initiée par Osgood (1959), cette méthode permet notamment de mesurer les attitudes du sujet concernant les thèmes sur lesquels il s'exprime. Bardin (1977) définit une attitude comme une « *prédisposition, relativement stable et organisée, à réagir sous forme d'opinions (niveau verbal), ou d'actes (niveau comportemental), vis-à-vis d'objets (personnes, idées, événements, choses, etc.) de manière orienté* » (Bardin, 1977, p. 208).

Cette méthode fonctionne comme celle de l'analyse thématique dans la mesure où elle procède à un découpage de l'énoncé selon une unité d'enregistrement, la phrase dans notre cas. Ainsi, en plus de la présence ou de l'absence d'un thème dans le récit, les orientations affectives des phrases qui y sont associées importent également. Cette connotation évaluative est représentée par deux éléments indissociables : une direction et une intensité. La direction représente le sens de l'opinion (positive, négative ou neutre). Par exemple, le terme « bon » rend compte d'une direction positive. Les différentes directions sont notées + (pour positive), - (pour négative) et 0 (pour indiquer la neutralité). Quant à l'intensité, elle représente la force avec laquelle l'attitude s'exprime. Cette attitude s'évalue sur une échelle en 7 points allant de -3 à +3 (0 indiquant la neutralité). Par exemple, une opposition peut être exprimée de manière légère ou véhémente.

Concrètement, selon les recommandations de Bardin (1977), nous avons, pour chaque entretien, suivi les étapes propres à l'analyse de l'évaluation (Figure 8).

Figure 8. Mise en œuvre des étapes de l'analyse de l'évaluation (Bardin, 1977)



Tout d'abord, tout le texte n'est pas considéré, seules les phrases qui expriment une évaluation sont soumises à analyse. Ces phrases sont composées de trois éléments distincts. Les objets d'attitude représentent des objets sur lesquels porte l'évaluation (personnes, choses, événements...). Ces objets sont notés en majuscules et se composent essentiellement de noms propres ou de noms communs. Les qualificateurs désignent les termes de qualification des objets d'attitude (ce qu'on en dit). Ces qualificateurs sont mis en italique et peuvent s'exprimer sous la forme d'adjectifs, de noms, de verbes ou encore d'adverbes. De plus, selon Osgood, ils sont supposés posséder une signification stable d'un individu à l'autre. Par exemple, le qualificateur « triste » est évalué négativement par tous les individus. En cas de doute, un test de congruence peut être réalisé. Enfin, les connecteurs verbaux désignent des connecteurs faisant le lien entre les objets d'attitude et les qualificateurs.

La première étape de l'analyse de l'évaluation consiste à identifier et extraire les objets d'attitude dans les énoncés. Cette étape est particulièrement aisée dans la mesure où les objets d'attitude prennent, la plupart du temps, la forme de noms propres ou noms communs. Une lettre est attribuée à chaque objet d'attitude, noté OA, et l'énoncé qui contient l'objet est mis entre parenthèses.

La deuxième étape consiste à normaliser les énoncés afin d'obtenir la combinaison syntaxique la plus élémentaire selon le modèle suivant : objet d'attitude – connecteur verbal – qualificateur. En d'autres termes, il s'agit de simplifier au maximum les énoncés afin d'en faciliter le codage. Par exemple, prenons la phrase suivante : « les producteurs de vin naturel refusent d'utiliser le moindre pesticide dangereux pour la santé. » Dans cet énoncé, les objets d'attitude sont « les producteurs de vin naturel » (noté X) et les « pesticides » (noté Y). La normalisation de cet énoncé donne donc : X / refuse / Y et Y / est / dangereux pour la santé.

La troisième étape consiste à attribuer à chaque connecteur verbal et à chaque qualificateur une direction et une intensité selon une échelle allant de + 3 à - 3. Concernant les connecteurs verbaux, un codage positif et maximal est attribué à l'emploi des verbes « être » et « avoir » au présent dans la mesure où ils tendent à associer l'agent et le complément. Dans le cas contraire, lorsque le verbe sépare l'agent de son complément, la direction est négative. De même, certains adverbes permettent également de renforcer ou de fragiliser l'action du verbe, c'est le cas, par exemple, des termes « certainement » ou « nullement ». En d'autres termes, plus les connecteurs verbaux relient de manière assurée l'agent et le complément, plus l'intensité sera forte (+ 3 ou -3). Par contre, plus les connecteurs verbaux relient de manière hypothétique l'agent et le complément, plus l'intensité sera faible (+1 ou -1). Concernant les qualificateurs, Osgood considère qu'il n'est pas compliqué de les coder positivement ou négativement. Dans notre exemple, le terme « dangereux » est ainsi sans difficulté noté - 3. Néanmoins, certains termes peuvent être plus délicats à évaluer.

Enfin, une note globale est calculée pour l'objet d'attitude en multipliant les notes attribuées au connecteur verbal et au qualificateur, puis en les additionnant entre elles. Chaque objet d'attitude est ainsi associé à une note. Une moyenne peut également être calculée en divisant la note globale par le nombre d'énoncés concernés par le même objet d'attitude. Cette moyenne, ainsi obtenue, permet de comparer l'ensemble des objets d'attitude entre eux.

La phase de codage est réalisée, pour des raisons pratiques, sous forme de tableau dont un extrait est dévoilé ci-dessous (Tableau 19). Non mentionnée par Bardin (1977), une colonne « catégorie » a été ajoutée afin de mieux saisir à quelle catégorie se rapporte l'évaluation exprimée, dans la mesure où cela était possible.

Tableau 19. Extrait de l'analyse de l'évaluation du récit de vie de Christelle

Objet d'Attitude (OA)	Connecteur (C)	VALEUR DE C	TERME DE QUALIFICATION (CM)	VALEUR DE CM	PRODUIT (CXCM)	CATEGORIE ASSOCIEE
VIN	est	+ 3	tellement spécifique, il y a tellement un vocabulaire approprié, on s'est mal fait comprendre	- 2	- 6	Dispositifs de jugement
	était	+ 2	inaccessible pour nous	- 3	- 6	NA
	est	+ 3	quelque chose qui coûte cher	- 3	- 9	NA
	est	+ 3	compliqué si tu ne pratiques pas tous les jours avec quelqu'un qui s'y connaît, tu perds vite	- 3	- 9	Contexte
	est	+ 3	une économie	+ 3	+ 9	Contexte
	était	+ 2	bon pour la santé	+ 3	+ 6	Contexte
	est	+ 3	indispensable à table	+ 3	+ 9	Contexte
	est	+ 3	réservé à une certaine population ayant les moyens financiers	- 3	- 9	NA

	est	+ 3	un truc d'homme, c'est un stéréotype	- 3	- 9	Expérience de socialisation
	est	+ 3	vraiment une consommation plaisir	+ 3	+ 9	NA
				TOTAL	- 21	

Après la phase de codage, nous avons comparé et associé les scores obtenus par chacun des thèmes préalablement établis, ce qui nous a permis pour chaque thème de savoir comment celui-ci a été exprimé et évalué.

Cette combinaison de l'analyse de contenu thématique et de l'analyse de l'évaluation est intéressante au regard de notre objet de recherche. En effet, étudier les pratiques discursives consiste à analyser ce que font les aficionados avec les mots. En d'autres termes, parler de vin est une performance dans la mesure où les aficionados réalisent simultanément une action. En effet, ils affectent une direction (négative, positive ou neutre) et une intensité (forte, faible ou nulle) à leurs discours en même temps que ces derniers sont énoncés. L'analyse de l'évaluation nous permet ainsi de saisir la charge évaluative attribuée aux pratiques discursives. Par exemple, si les objets d'attitude désignant des agents de socialisation obtiennent une note globale forte et positive cela signifie qu'ils sont considérés par les aficionados comme des acteurs ayant contribué favorablement à leur progression au sein de la carrière de pratiques œnophiles.

En comparant les objets d'attitude les uns par rapport aux autres, on constate que certains d'entre eux, par exemple certains agents de socialisation, semblent être évalués plus fortement et positivement que d'autres, selon notamment la nationalité des aficionados, d'où l'intérêt d'une analyse comparative. Ainsi, chacune des notes globales obtenues par les thèmes identifiés a permis de faire émerger des similitudes et des divergences en termes d'influence des dispositions, du contexte et des dispositifs de jugement sur la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins.

De manière générale, la combinaison de l'analyse de contenu thématique et de l'analyse de l'évaluation nous a ainsi permis de faire émerger trois thèmes exprimés selon une charge évaluative distincte : les dispositions des aficionados évaluées positivement ; les contextes traversés par les aficionados au cours de leur carrière et l'usage des dispositifs de jugement évalués positivement et/ou négativement selon que les aficionados sont français ou argentins.

Enfin, pour Spiggle (1994), l'analyse et l'interprétation sont utilisées « *d'une manière circulaire ou linéaire, distinctement ou en tandem, d'une façon plus ou moins systématique, et avec plus d'accent sur l'une ou l'autre de ces étapes* » (p. 492). Combinées, l'analyse et l'interprétation aboutissent à un résultat. Ainsi, après avoir réduit et classé les données par

l'application des analyses de contenu et de l'analyse comparative, l'interprétation nous a permis d'en faire émerger le sens.

2.2. Critères d'évaluation de la recherche

En inscrivant ses travaux dans un paradigme épistémologique, le chercheur doit justifier la cohérence des questions de recherche et des résultats obtenus en respectant certains critères d'évaluation. Notre recherche doctorale adopte une posture interprétativiste. Dans cette perspective, nous devons respecter les critères d'évaluation propres aux recherches interprétatives bien qu'il n'existe pas encore de consensus clair à ce sujet, comme cela peut être le cas pour les approches quantitatives hypothético-déductives. Néanmoins, des critères communs peuvent être identifiés à travers les recherches qualitatives.

Les critères d'évaluation établis par Lincoln et Guba (1985) puis poursuivis par Hirshman (1986) font autorité au sein des recherches interprétatives menées en sciences de gestion et sont particulièrement adaptés à notre recherche. Ils ont pour vocation de répondre aux questions suivantes (Lincoln et Guba, 1985 ; Wallendorf et Belk, 1989) :

- Comment savons-nous si nous pouvons avoir confiance dans les résultats ?
- Comment savoir si les résultats peuvent être appliqués à d'autres contextes ?
- Comment savoir si les résultats seraient répétés si l'étude était reproduite de la même façon ?
- Comment savoir si les résultats émergent du contexte et des répondants et pas uniquement du chercheur ?
- Comment savoir si les résultats ne sont pas basés sur des informations fausses fournies par les répondants ?

Quatre critères principaux auxquels notre recherche doctorale s'applique sont distingués : (1) crédibilité, (2) transférabilité, (3) robustesse et (4) confirmabilité. Wallendorf et Belk (1989) rajoutent un cinquième critère lié à (5) l'intégrité.

(1) Crédibilité : En s'intéressant au sens que donnent les individus à leurs actions, la recherche interprétative ne peut écarter la subjectivité qu'elle implique. En ce sens, le chercheur doit être capable de rendre compte de la pluralité de réalités qui coexistent.

Pour respecter ce critère, plusieurs techniques ont été utilisées. La technique la plus courante est de soumettre l'interprétation des données aux individus, sujets de l'étude, afin

d'évaluer son authenticité. Dans le cas de cette recherche doctorale, l'évolution de notre interprétation a bien été soumise à nos sujets, leurs commentaires ont été pris en compte et ont servi à vérifier la viabilité de l'interprétation. Nous avons également réalisé un engagement prolongé et une observation participante, comme recommandé par Wallendorf et Belk (1989), afin d'acquérir suffisamment de données. Ceci nous a permis d'établir une compréhension profonde de ces dernières avec une prise de recul suffisante vis-à-vis de l'objet étudié. La durée du temps approprié à passer dans un contexte particulier est fonction de l'objet de la recherche et de l'expérience des chercheurs. Dans notre cas, cet engagement prolongé s'est déroulé sur plusieurs mois au cours de notre doctorat. Enfin, nous avons régulièrement discuté de l'avancement de l'interprétation de nos données avec des pairs, à savoir l'équipe de recherche qui a suivi nos travaux, afin qu'ils nous fassent part de leurs critiques et de leurs doutes (Lincoln et Guba, 1985).

(2) Transférabilité : Le paradigme interprétativiste n'a pas pour vocation de généraliser les résultats obtenus dans la mesure où des réalités multiples coexistent. Néanmoins, les chercheurs s'interrogent sur la transférabilité de ces derniers à d'autres contextes. En d'autres termes, il est question de savoir si les interprétations réalisées peuvent s'appliquer à d'autres facettes du phénomène étudié. Pour cela, « *le chercheur interprétatif doit donc comparer les interprétations issues de différents contextes, dont il lui faut connaître les spécificités* » (Sitz, 2006, p. 166).

Pour respecter ce critère, nous avons suivi les recommandations de Glaser et Strauss (1967) et de Bertaux (2016 [1997]) concernant la variation du profil des individus. En effet, lors de la constitution de l'échantillon, nous avons cherché à recruter des individus présentant des profils différents notamment en termes de sexe, âge, situation familiale, groupe socio-professionnel ou encore niveau de diplôme. De plus, nous avons progressivement élargi les contextes dans lesquels les manifestations du phénomène peuvent également être observées. Nous avons ainsi réalisé une collecte de données en France, soit dans un pays traditionnellement producteur de vin, et en Argentine, soit dans un nouveau pays producteur de vin. Enfin, la prise en compte de cas négatifs permet de suggérer des modifications de la théorie existante. Nous avons, en ce sens, également rencontré des répondants qui ne sont pas entrés dans une carrière de pratiques œnophiles.

(3) Robustesse (*dependability*) : En optant pour une recherche interprétative, le chercheur devient le principal outil de mesure. Ce critère cherche à savoir si deux chercheurs

posant les mêmes questions aux individus constituant l'échantillon peuvent obtenir des réponses différentes. Pour cela, la stabilité de l'instrument de mesure doit être attestée dans la mesure où les individus et les contextes changent continuellement (Wallendorf et Belk, 1989).

Pour respecter ce critère, nous avons fait le choix de coder plusieurs fois les mêmes données afin de vérifier que les résultats obtenus soient similaires. En effet, l'« audit de robustesse », suggéré par Lincoln et Guba (1985), qui équivaut à une triangulation des données entre chercheurs, n'a pas pu être mis en place du fait de la spécificité des méthodes d'analyse et de l'expérience du terrain. Néanmoins, une triangulation a été mise en œuvre dans la mesure où nous avons multiplié les sources afin d'obtenir des données diversifiées (Hlady-Rispal, 2002). Wallendorf et Belk (1989) recommandent également de réaliser de nouvelles visites des répondants au fil du temps, quelques mois voire quelques années après le premier contact, dans une approche longitudinale. Pour des raisons de timing, ceci n'a pu se produire mais ça pourrait être le cas dans l'avenir.

(4) Confirmabilité : Ce critère vise à savoir si les résultats sont bien le produit des répondants et du contexte et non seulement du chercheur. Bien qu'une preuve de neutralité ne soit pas attendue de la part du chercheur, il doit néanmoins être conscient des biais pouvant entraver sa démarche de recherche.

Pour valider ce critère, tel que recommandé par Wallendorf et Belk (1989), nous avons tenu tout au long de la recherche un journal réflexif dans lequel ont été inscrites les interprétations provisoires des données recueillies, leur révision au fur et à mesure de l'avancée des travaux ainsi que les difficultés et les biais rencontrés lors de la démarche de recherche. Des photos de ce journal réflexif sont présentées en Annexe 4. Enfin, un « audit de confirmabilité » a été réalisé pour s'assurer de la cohérence entre les données recueillies et les interprétations qui en ont émergé.

(5) Intégrité : Wallendorf et Belk (1989) rajoutent ce cinquième critère qui fait référence aux conflits pouvant survenir entre les répondants et le chercheur. Les chercheurs indiquent qu'une tension peut subsister lorsque les répondants craignent le chercheur dans le cas où l'objet de recherche se situe au-delà des limites de la légalité ou de la désirabilité. Les répondants peuvent également ne pas aimer le chercheur et préférer se montrer sous un jour favorable, ne correspondant pas à la réalité.

Nous avons discuté du biais de désirabilité sociale présent dans notre recherche au cours du chapitre précédent. Sa présence ne peut être écartée, néanmoins ce biais n'exclut pas la pertinence de la méthode des récits de vie, d'autant plus que celle-ci a été complétée par une observation participante. De plus, nous avons fait preuve d'empathie notamment pour rassurer nos répondants au sujet de l'intégrité de cette recherche. Un anonymat a également été assuré aux répondants. Enfin, l'engagement prolongé avec nos répondants, notamment au cours de nombreuses réunions organisées par les clubs de dégustation, a permis d'établir une relation de confiance avec eux et de détecter si ces derniers fournissaient de fausses informations pour se montrer sous un angle plus attractif.

Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre avait pour vocation de présenter la démarche de collecte, d'analyse et d'interprétation des récits de vie.

Lors de la mise en œuvre de cette démarche, nous nous sommes interrogés sur le profil de consommateurs de vin que nous devons recruter. Compte tenu de notre volonté d'analyser les pratiques discursives œnophiles dans une perspective dynamique, des consommateurs capables de fournir un discours cohérent sur leurs pratiques œnophiles et non surinvestis par rapport à l'objet de recherche ont été privilégiés. Le profil de consommateurs respectant ces critères correspond au profil de l'aficionado, consommateur situé entre le novice et l'expert et dont la compétence culturelle, à savoir l'acquisition d'une culture œnophile, est en cours de construction (Maciel et Wallendorf, 2017). De plus, dans une approche comparative, nous avons choisi de comparer la France et l'Argentine qui sont régulièrement opposées sur le plan managérial. De même, l'Argentine est un pays émergent peu étudié par le monde académique pourtant, ce pays dispose de dimensions communes avec la France qui permettent une réplique de la méthode de recherche.

Suite à la phase d'observation participante qui nous a permis de nous familiariser avec l'objet de recherche ainsi que de tisser une relation de confiance avec les aficionados, nous avons collecté au total 34 récits de vie, dont 14 auprès d'aficionados français et 20 auprès d'aficionados argentins. Les récits de vie se sont structurés de façon à traduire l'évolution temporelle des pratiques œnophiles, en effet, ils ont généralement couvert l'ensemble de la carrière allant du premier au dernier contact avec le vin.

Les méthodes d'analyse et d'interprétation des données nous ont permis de saisir la charge évaluative associée aux dispositions et contextes ayant conditionné les carrières de pratiques œnophiles des aficionados. En effet, les discours des aficionados sont structurés de façon à faire apparaître les ajustements et désajustement intervenant entre les dispositions et les contextes traversés au cours de la carrière. De même, les discours rendent compte de distinctions entre la France et l'Argentine sur trois points : en termes d'instances de socialisation et de contexte socialisateur ayant forgé les dispositions des aficionados ; en termes de contextes révélateurs ou inhibiteurs de ces dispositions et ; en termes de perception et d'usage des dispositifs de jugement. Nous détaillons les résultats obtenus dans le chapitre suivant.

Comment les aficionados de vin reconstruisent-ils leur carrière de pratiques œnophiles ?

Revue de la littérature

Chapitre 1

L'économie des singularités :
fondements théoriques

Chapitre 2

Repenser le vin sous l'angle de
la théorie des pratiques sociales

Chapitre 3

Appréhension de la dynamique
des pratiques sociales par le
concept de « carrière »

Méthodologie

Chapitre 4

Choix épistémologique et méthode de la
recherche

Chapitre 5

Collecte, analyse et interprétation des
données

Résultats

Chapitre 6

La reconstruction des carrières de
pratiques œnophiles des aficionados
français et argentins

Discussion : Contributions, limites et
perspectives de la recherche

Chapitre 6. La reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins

Introduction

La mise en discours du vin est historiquement récente et riche d'intérêt. En analysant les pratiques discursives, notre objectif est de saisir les transformations des pratiques œnophiles perceptibles à travers les changements de discours. En d'autres termes, nous tentons de répondre à la question : que pensent faire les aficionados en parlant de vin ? Les discours des aficionados que nous avons rencontrés se structurent autour de trois pôles principaux : la reconnaissance des aficionados envers les expériences de socialisation qui leur ont conféré les ressources nécessaires pour s'approprier la culture œnophile émergente ; l'appréhension des aficionados des contextes traversés, à la fois révélateurs ou inhibiteurs des dispositions et catalyseurs de la reproduction des pratiques œnophiles et enfin ; la dépendance des aficionados envers les dispositifs de jugement existants sur les marchés viticoles français et argentin.

Dans cette perspective, nous empruntons la conception des pratiques sociales de Lahire (2012), résumée selon l'équation suivante : Dispositions + Contexte = Pratiques. Nous proposons, dans la première partie de ce chapitre, d'apporter un éclairage sur la formation des dispositions des aficionados français et argentins, émanant principalement de la famille et du système éducatif. Dans un deuxième temps, nous exposons, plus précisément, les contextes traversés par les aficionados au cours de leur carrière et qui visent à révéler et modifier les dispositions préalablement acquises en faveur ou en défaveur du projet d'appropriation d'une culture œnophile par les aficionados. Enfin, nous soulignons l'importance des dispositifs de jugement pour la progression des aficionados au sein de leur carrière de pratiques œnophiles. Qu'ils soient nombreux ou rares, contestés ou réclamés, ils sont, en effet, indispensables à la reproduction des pratiques œnophiles.

1. L'influence des dispositions sur la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles

Selon que les expériences de socialisation sont manifestes, c'est-à-dire assimilées « à un processus volontaire et explicite visant à structurer la personnalité d'autrui », ou latentes, c'est-à-dire assimilées « à un processus où l'enfant intériorise les normes et les valeurs de la société dans laquelle il vit sans qu'il y ait d'apprentissage spécifique ni réelle conscience de participer à ce processus » (Castra, 2010, p. 97-98), les dispositions acquises, c'est-à-dire les manières de voir, sentir, faire ou encore aimer, orientent différemment la carrière de pratiques œnophiles.

En parlant de vin, les aficionados font référence aux agents de socialisation qui leur ont transmis des ressources pour s'approprier la culture œnophile. Certaines expériences de socialisation marquent plus ou moins fortement les aficionados. Les plus significatives sont détectables au sein des pratiques discursives dans la mesure où les aficionados leur expriment une certaine reconnaissance. Au sein de cette section, nous présentons, dans un premier temps, la manière selon laquelle les expériences de socialisation et les pratiques œnophiles se façonnent mutuellement à certains moments, que ce soit de manière accidentelle ou inhérente au cycle de vie normatif des individus (Shove, Pantzar et Watson, 2012). Dans un deuxième temps, nous expliquons comment le rapport au corps développé par les aficionados permet de maintenir actives les dispositions acquises. Enfin, nous abordons le rôle des propriétés inhérentes aux aficionados dans l'évolution de la carrière de pratiques œnophiles.

1.1. La formation des dispositions à travers les expériences de socialisation

Au cours du processus de socialisation, des agents jouent un rôle plus ou moins important dans la transmission de dispositions utiles à l'acquisition d'une culture œnophile. Toutefois, selon la nationalité des aficionados, ce ne sont pas les mêmes qui conduisent à une entrée au sein d'une carrière de pratiques œnophiles, bien qu'ils développent tous, au départ, une certaine familiarité avec le vin. En effet, alors que la famille joue un rôle important pour les aficionados français, c'est le système éducatif qui apporte principalement aux aficionados argentins les ressources nécessaires pour acquérir une culture œnophile. De même, les ruptures biographiques rencontrées par les aficionados au cours de leur vie, qu'elles soient ou non volontaires, tendent à modifier les dispositions acquises.

1.1.1. L'omniprésence du vin

Que ce soit les aficionados français ou argentins, tous ont développé une importante familiarité avec le vin et ce avant d'en avoir préalablement consommé. L'observation notamment de scènes de repas familiaux où le vin est systématiquement présent sur la table ou encore d'élaboration de vin « fait maison » ont particulièrement marqué les aficionados durant leur enfance. De nombreux aficionados disposent ainsi de l'image de leurs parents et/ou grands-parents qui consommaient du vin régulièrement à table et/ou qui en parlaient.

Mi madre consumía vino todo el tiempo y mi abuelo hacía vino casero, o sea, que siempre fue nombrado, siempre estuvo arraigado a la cultura (...)²⁸. – Pablo

Mon père boit du vin tous les jours, une à deux fois par jour au repas. Il a 64 ans, il vient de la campagne, c'est vraiment traditionnel pour lui d'avoir son verre de vin à tous les repas (...) j'ai toujours vu du vin à table, j'ai toujours vu mes parents qui parlaient de vin même dans les conversations avec les grands-parents. – Antoine

Desde cuando vivía con mis padres, mis padres tomaban vino prácticamente todos los días²⁹. – Ignacio

A travers cette familiarité, le vin génère des représentations mentales et ce même avant que les individus n'en consomment effectivement pour la première fois. Le concept de représentation mentale prend son essor en psychologie cognitive et s'intéresse aux activités mentales mobilisant des connaissances à l'échelle individuelle. Ces représentations sont le fruit d'une interaction de l'individu avec le monde qui l'entoure que ce soit suite à une confrontation directe, comme à l'occasion des repas familiaux, ou au travers de certains supports comme les livres, l'art, les fictions télévisées... Ancrées dans la mémoire à long terme, ces représentations peuvent refaire surface suite à certains stimuli auxquels l'individu est confronté (Gallen, 2005). Le contact avec le vin s'est ainsi fait naturellement dans la mesure où il était tout le temps présent, ce qui n'a jamais été questionné par les aficionados. Christelle et Aurélie se rendent particulièrement compte de cet aspect en affirmant que la question de la présence du vin ne se pose pas comme l'attestent les verbatim suivants.

²⁸ « Ma mère consommait tout le temps du vin et mon grand-père faisait du vin « fait maison », autrement dit, il a toujours été réputé, il a toujours été ancré à la culture. » - Pablo

²⁹ « Quand j'habitais avec mes parents, mes parents buvaient du vin pratiquement tous les jours. » - Ignacio

Depuis toute petite, j'ai vu des bouteilles de vin surtout dans les repas de famille, il y a toujours eu du vin. Je me suis jamais posé la question sur pourquoi ils consommaient du vin, c'était là. – Christelle

Chez mes parents à tous les repas il y a, la question ne se pose pas, il y a toujours du vin sur la table, tous les jours de la semaine, tous les midis, tous les soirs, tout le temps. La question ne se pose pas, la bouteille elle est là. – Aurélie

Il y a quand même une présence quotidienne, pas envahissante, mais quotidienne du vin qui fait que j'ai toujours été un petit peu au milieu. Même avant d'en avoir consommé je savais ce que c'était du vin, je savais que ça venait du raisin, je savais comment on le faisait vaguement, qu'on presse du raisin et qu'on le met dans un tonneau et qu'après ça fait du bon vin. – Antoine

Hemos crecido con vino y es común que el vino esté siempre³⁰. – Melisa

En dépit de cette omniprésence du vin et de la vigne dans la vie des aficionados français et argentins, les dispositions ne sont pas conférées par les mêmes instances de socialisation.

1.1.2. La famille

La famille constitue l'instance de socialisation la plus importante pour les aficionados français. En effet, le premier contact avec le vin se fait rarement seul ; les membres de la famille et/ou les amis constituent alors le socle du groupe social au sein duquel les pratiques œnophiles vont s'exercer pour la première fois. Ainsi, tout comme la sociologie de la carrière le suppose, un groupe social est d'emblée présent lorsqu'il s'agit d'aborder les pratiques œnophiles (Becker, 1985 [1963] ; Goffman, 1968). L'apparition de ce groupe social en début de carrière est importante dans la mesure où celui-ci va permettre de contrôler les pratiques œnophiles, notamment en termes de fréquence et de volume. Les aficionados se conforment à ce contrôle exercé par le groupe qui accorde ainsi un droit à accomplir ou non les pratiques. En effet, c'est souvent les parents qui donnent le droit aux enfants de goûter au vin en leur servant un fond de verre ou en leur faisant tremper le doigt.

Pour ma communion, j'ai eu le droit de boire du champagne. Alors, du coup, j'ai commencé par le champagne tu vois, mais c'est vrai que c'est pas, le champagne c'est pas très, enfin, c'est pas très bon, c'est spécial le goût quand tu n'en as jamais bu tout ça tu vois. – Christelle

³⁰ « Nous avons grandi avec le vin et il est courant que le vin soit toujours présent. » - Melisa

Je pense honnêtement que j'ai goûté le vin avec les repas de famille où j'ai eu autorisation de juste goûter, tu vois, avec mes parents et grands-parents. – Delphine

Au début aussi, quand j'étais petite, je n'avais pas le droit de boire des verres tu vois. C'était que des fonds (...) Après le vin quand je le goûtais c'était plus pendant les fêtes en famille mais c'est mon père qui m'a fait goûter et ma mère a donné aussi son accord. – Mélanie

Moi je n'avais pas trop le droit de boire du vin car je suis une femme et en Espagne on n'avait pas le droit. Mes parents ils étaient arrivés ici avec la mentalité du XV^e siècle, donc je n'avais pas le droit de boire mais j'avais le droit d'être à côté de lui, j'avais le droit de goûter dans son verre (...) Moi je fais goûter à mes filles, par contre, j'ai toujours entendu ça, le fait que ça soit interdit ça te donne envie, donc mes filles je ne leur interdirai pas, je ne leur conseillerai pas. Leur première expérience, je préférerais que ça soit avec moi qu'avec des gens dont elles ne maîtrisent pas complètement des réactions futures et les conséquences possibles quoi. Dès qu'elles étaient petites, je leur faisais tremper le doigt pour goûter. Une de mes filles a 16 ans, mais ça fait deux ans au moins qu'elle a le droit de goûter, on va dire, même pas un doigt, avec le fromage voilà. – Caroline

Dans ce dernier verbatim, Caroline souligne qu'il est important pour elle de contrôler la consommation de vin de ses filles afin d'éviter toute répercussion négative. Même si la première expérience de consommation de vin n'est pas agréable au niveau du goût pour les aficionados, l'instance familiale l'intègre au moment opportun au cours du processus d'apprentissage de l'enfant. Cette expérience vient, de ce fait, considérablement modifier les représentations mentales et les dispositions détenues par les individus (Persillet *et alii.*, 2004). Toutefois, au sein de certaines familles, la consommation de vin peut être perçue comme quelque chose de tabou, ou du moins dangereux. De ce fait, des aficionados ont initialement développé des dispositions négatives vis-à-vis du vin qu'ils pouvaient considérer comme une forme de déviance (Becker, [1965] 1983). Ils ont, en effet, pour certains, développé dès le départ une vision négative des pratiques œnophiles liée principalement à l'alcoolémie.

Je n'ai pas eu cette éducation en famille, au contraire, c'était plus, pas tabou, mais jusqu'au lycée au moins, pas d'alcool pour les jeunes, c'était proscrit, même pour le café, donc je n'ai pas eu cette éducation. – Jeanne

Je suis nantais, d'origine modeste disons, pour moi la consommation de vin c'était vraiment le rouge que buvait mon père au café du coin en quantité. On n'avait pas idée d'une

Chapitre 6. La reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins

consommation de vin délicate, raffinée, etc, pas du tout. Le midi, c'était les litres étoilés, les consignes à la tireuse (...) pour mon père le vin est égal à la cuite. – Jean

Il (son père) a vu l'excès aussi, voilà, moi je l'ai vu se transformer en barrique, côté Depardieu, donc ouais ça me permet aussi de voir la limite. Où il faut quand même lever le pied (...) Ma vision du vin a évolué, petit je voyais ça vraiment comme le diable, comme la clope, je sais pas si tu as connu, j'étais « pastaclope », c'était une association anti-clope, c'était dans les Mickey Parade Tu payais forcément et tu avais un petit pin's et tu faisais chier tel parent pour qu'ils arrêtent de fumer. Ben voilà j'étais dans le même esprit pour le vin, les clopes, pour tout ce qui était un peu le monde à l'excès, et en vieillissant non tout ça je me suis rendu compte que je pouvais trouver un certain plaisir, tout est dans le dosage, mais c'est comme tout, dans le dosage. – Julien

Le verbatim de Julien démontre, qu'au-delà même de la vision négative du vin conférée par les membres de sa famille, il a développé une forme de résistance envers certains produits pouvant être consommés de manière excessive. Très tôt, et en l'absence de transmission pédagogique des valeurs du vin, les dispositions peuvent ainsi s'autocensurer.

Au sein des instances familiales, le vin est souvent inculqué comme étant une affaire d'hommes : l'homme est le propriétaire de la cave à vins, il est celui qui choisit et ouvre la bouteille de vin, il est celui que l'on sert en premier au restaurant ou il est encore celui qui semble le plus légitime pour commenter les caractéristiques du vin. Cette vision stéréotypée a ainsi marqué les aficionados français :

C'est l'homme qui achète le vin (rires). On en discute pas, ça va de soi que question du vin, c'est moi qui m'en occupe. Elle (sa femme) jamais elle dirait « tiens on pourrait boire ce vin », non (rires). – Sylvain

Déjà moi dans ma famille, c'est mon père qui gère le vin. C'est son truc, c'est son domaine. C'est son plaisir, c'est comme ça (...) il y a des années mon grand-père a mis la clim d'abord dans sa cave à vin, ma grand-mère ne supportait pas la chaleur et 5-6 ans après il l'a mis dans la maison. Il est très très fier (...) Il ne me laisserait pas les clés et ma grand-mère n'y va pas. Elle ne décidera pas en fait, c'est son environnement à lui. En fait je pense que ça fait partie de, la maison est à eux mais la cave est à lui. Elle n'y va pas, c'est son jardin secret à lui et c'est sa fierté. – Delphine

A ce niveau, une question de responsabilité intervient. En effet, les aficionados masculins se sentent investis d'une nécessité morale d'avoir des connaissances en matière de

vin, ou du moins de pouvoir choisir les vins à déguster sans demander l'avis des membres féminins qui composent leur entourage. Constantin-Mayer (2008 [1932]) ajoute à ce sujet que « *s'il est un bien qu'on doive gérer en bon père de famille, c'est justement celui-là.* » Le vin peut être ainsi entendu comme une extension du soi de la figure paternelle dans la mesure où il participe à la construction de son projet identitaire (Belk, 1988).

Les dispositions acquises par les aficionados français sont souvent transmises à leurs enfants. La question de la transmission est essentielle tant elle constitue aujourd'hui un enjeu important du secteur du vin. Les relations entre les générations sont notamment importantes dans la mesure où elles permettent une circulation des savoirs et conditionnent ainsi le développement de la carrière (Simonnet-Toussaint *et alii.*, 2005, 2006 ; Shove *et alii.*, 2012). Au-delà d'une transmission intergénérationnelle (Ladwein *et alii.*, 2009), le vin est transmis par la culture :

Je me souviens très bien, d'autant plus que j'ai eu la chance, quand j'habitais Pau de faire exactement la même chose avec mes filles. Donc la mise en bouteille, pour elle, c'était une magnifique cérémonie aussi, je leur apprenais que quand le vin est tiré, il faut le boire (...). Mes filles s'y intéressent aussi, d'ailleurs, elles disent que c'est un privilège pour elles d'avoir reçu une formation dès l'enfance. C'est une transmission comme ça générationnelle. – Paul

Après soit on leur fait goûter sur la différence d'âge pour qu'elles voient (ses filles), un même château qu'on a acheté, auquel on a fait une pyramide sur 10 ans (...) je les ai poussées à goûter dès qu'elles étaient petites, je leur faisais tremper le doigt pour goûter. – Caroline

Le rapport au vin est également, dans le récit de certains aficionados français comme argentins, plus concret dans la mesure où ceux-ci disposent d'expériences avec le travail de la vigne et l'élaboration des vins. Similairement aux travaux de Reckinger (2012), les aficionados narrent, à travers leurs pratiques discursives, un récit structuré autour de l'éducation religieuse et de la possession de terres viticoles par leurs familles. Un attachement particulièrement fort se noue entre ces aficionados familiers du travail agricole et les vignobles au milieu desquels ils ont grandi. Cet attachement émotionnel est favorable à l'acquisition d'une culture œnophile et permet ainsi aux pratiques œnophiles de se prémunir d'une certaine défection dans la mesure où l'attachement influence positivement l'expérience des aficionados qu'ils réitéreront (Lockshin et Corsi, 2012 ; Orth *et alii.*, 2011). Les récits sont chargés en nostalgie, des aficionados comme Aurélie et Nicolas regrettent de ne pas avoir poursuivi le travail de la vigne de leurs aînés. Des vignobles ont été arrachés, abandonnés ou

vendus, notamment pour des raisons économiques, mais les aficionados concernés ne perdent pas l'espoir de remettre un jour la main sur les terres qui leur ont échappé. En attendant, ils se sont lancés dans une activité liée à la vitiviniculture : chargée d'œnotourisme pour Aurélie et ingénieur agronome pour Nicolas.

Je me souviens très bien de mes premières expériences avec le vin (...) tous les dimanches, on ouvrait une bouteille de Bourgogne. Mais, mon père avait découvert, près de Montevideo, des prêtres français qui avaient leur propre vignoble et qui produisaient leurs propres vins (...) et puis, c'était la mise en bouteille, qui est une cérémonie magnifique, vraiment c'est un moment familial splendide, la mise en bouteille du vin et puis la dernière bouteille, ils ne la bouchaient pas, ils ne mettaient pas de bouchons et ils nous servaient un peu de vin à chacun de nous et ils disaient toujours la même chose : « quand le vin est tiré, il faut le boire ». – Paul

On avait un vignoble, le fief était à Saint-Emilion et mon grand-père l'a vendu en 1998, il reste un Château où mon grand-père vit encore mais il n'y a plus de vignes. En fait, il a tout arraché pour construire des terrains où habitent aujourd'hui mon oncle et ma tante et donc il n'y a plus de vignes, donc c'est terminé (...) peut-être qu'un jour on réussira à le reprendre. Quand ça s'est vendu en 1998, j'étais quand même adolescente et tout, et j'étais tellement malheureuse de voir mon père malheureux et j'avais dit à papa « t'inquiète pas un jour je le reprendrai ». J'avais pas capté que c'était impossible, donc du coup je joue à l'Euro Millions (rires), je ne gagne jamais mais peut-être qu'un jour. - Aurélie

Yo he tenido abuelos viticultores, que han tenido una bodega, de familia italiana. O sea, muchas de las tradiciones vitivinícolas de Europa se han arraigado acá en Mendoza (...) teníamos viñedos, que cosechaban, (...) y no te das cuenta todo el trabajo que tiene, veías el esfuerzo que era tener un viñedo, hacer todas las labores hasta la cosecha (...) somos 14 primos, cada uno ha hecho otra cosa, no se ha seguido porque eso era de mi bisabuelo, pasó a mi abuelo, a mi padre y ahora nadie de nosotros de la generación se dedica a eso porque no es rentable³¹. – Nicolás

³¹ « J'avais des grands-parents viticulteurs, ils avaient un domaine viticole, une famille italienne. Autrement dit, de nombreuses traditions vitivinicoles d'Europe se sont implantées ici à Mendoza (...) Nous avons des vignes, qu'ils récoltaient, (...) et tu ne te rends pas compte du travail que c'est, tu vois les efforts que c'est de gérer un vignoble, de faire toutes les tâches jusqu'à la récolte (...) nous sommes 14 cousins, chacun a fait autre chose, ça n'a pas suivi, avant ça appartenait à mon arrière-grand-père, qui est passé à mon grand-père, à mon père et maintenant personne de notre génération se dédie à ça car ce n'est pas rentable. » – Nicolas

1.1.3. Le système éducatif

En Argentine, le système éducatif demeure l'instance de socialisation la plus importante. En effet, il est rare que les pratiques œnophiles soient inculquées par la famille. En effet, dans ce pays, la culture œnophile commence à peine à s'esthétiser et à connaître une discursivation (Reckinger, 2012). Ainsi, l'entrée des aficionados argentins au sein d'une carrière de pratiques œnophiles coïncide souvent avec leur entrée au lycée ou à l'université.

*No empecé a tomar vino de chico. Por decir, ya con la edad avanzada, 26 años aproximadamente cuando empezó mi consumo de vino y la primera experiencia, en realidad, lo viví acá en la facultad cuando hice el curso de degustación y empecé a contar distintas características de los vinos*³². – Pablo

*Yo empecé a tomar algo de vino cuando estuve en la universidad. En casa, se tomaba vino, mis padres sobretodo tomaban cuando era chica pero no era algo que me atraía, no me gustaba (...) lo que más me gustó fue cuando visitábamos bodegas y las pruebas de vino en bodega fue lo que me empezó a atraer más*³³. – Carmen

A travers le système éducatif mis en place, les aficionados ont incorporé l'obligation morale de s'y connaître en matière de vin durant leur processus de socialisation. Ils sont ainsi impliqués dans le développement de leur compétence culturelle, liée à l'acquisition d'une culture œnophile, qu'ils perçoivent comme « obligatoire ». En effet, les termes « obligation » et/ou « obligatoire » se retrouvent parfois en fil conducteur des discours. Les aficionados argentins sont investis par une nécessité morale de s'y connaître en vin par le simple fait qu'ils sont nés et/ou ont vécu dans la province de Mendoza réputée pour être l'une des capitales mondiales du vin. Cette prise de conscience est déclenchée par le système éducatif qui met en place des activités autour de la vitiviniculture comme des ateliers gratuits de dégustation à l'université ou encore des visites de propriétés viticoles.

³² « Je n'ai pas commencé à boire du vin étant enfant. C'est à environ 26 ans que j'ai commencé ma consommation de vin et la première expérience, en réalité, je l'ai vécu ici à la faculté quand j'ai fait le cours de dégustation et que j'ai commencé à prendre en compte les caractéristiques des vins. » - Pablo

³³ « J'ai commencé à boire du vin quand j'étais à l'université. A la maison, le vin se consommait, mes parents surtout buvaient quand j'étais petite mais ce n'était pas quelque chose qui m'attirait, je n'aimais pas (...) ce qui m'a le plus plu c'était quand nous avons visité les exploitations et les dégustations de vin étaient ce qui a commencé à m'attirer le plus. » - Carmen

Chapitre 6. La reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins

Uno se siente responsable que de algo tenéis que saber de vino, si vivís en Mendoza se supone que tenéis que conocer de los vinos, de las bodegas, que cuando vayas a una mesa en otro lado sepas aconsejar sobre un vino y que tengas conocimiento, experiencia. Entonces el hecho de ser Mendocino creo que nos obliga a saber del tema³⁴. – Carmen

Te sentís un poco obligado a saber un mínimo de conocimiento porque cada vez, es casi como cultura general, es como que no sabes, como si vivís en una ciudad que desconocéis, una cosa así se siente. Las personas que vienen a Mendoza conocen por los vinos entonces está bueno poder estar al mismo nivel del que viene por lo menos. Es que sentís un poco como que es parte de la cultura general de ser Mendocino³⁵. – Enrique

De plus, le système éducatif confère aux aficionados une représentation emblématique du vin, en d'autres termes, les aficionados argentins considèrent le vin comme leur emblème. En ce sens, ils apprennent à s'y identifier à travers l'acquisition d'une culture œnophile. De même, les aficionados, en tant qu'ambassadeurs, se sentent responsables du développement économique du secteur viticole de leur pays. En effet, le système éducatif les responsabilise à ce sujet en les considérant comme les entrepreneurs de demain qui vont faire prospérer le secteur. Une responsabilisation collective, notable à travers l'emploi du déterminant possessif « nous » ou « notre » qui structure les récits, est donc réalisée dans la mesure où la culture œnophile est intégrée par les aficionados argentins comme une nécessité morale.

Es nuestro emblema, entonces uno se siente orgulloso de poder hablar de este tema en una mesa donde hay gente de otras provincias y otros lugares³⁶. – Carmen

Somos el emblema que representa el vino³⁷. – Nicolás

³⁴ « On se sent responsable de savoir quelque chose sur le vin, si vous vivez à Mendoza on suppose que vous devez connaître le vin, les bodegas, que quand vous êtes invités quelque part vous devez savoir conseiller un vin et avoir des connaissances, une expérience. Ainsi, je pense que le fait d'être Mendocino nous oblige à connaître le sujet. » - Carmen

³⁵ « Vous vous sentez obligé d'avoir un minimum de connaissances parce que chaque fois, c'est presque comme la culture générale, c'est comme tu ne sais pas, comme si vous vivez dans une ville que vous ne connaissez pas, une chose comme ça se ressent. Les personnes qui viennent à Mendoza savent pour le vin, ainsi c'est bien au moins de pouvoir être au même niveau que ceux qui viennent. Vous vous sentez un peu comme si ça faisait partie de la culture générale du fait d'être Mendocino. » - Enrique

³⁶ « C'est notre emblème, donc on se sent fier de pouvoir parler de ce sujet à table quand il y a des personnes d'autres provinces et d'autres lieux. » - Carmen

³⁷ « Nous sommes l'emblème du vin. » - Nicolás

*Me siento identificado en realidad cuando el mundo nos conoce, en Mendoza por el vino y en Argentina por Maradona y ahora por el papa Francisco (risas). Pero cuando la gente piensa en Mendoza, automáticamente le viene a la mente el vino, entonces eso... me siento identificado por el vino*³⁸. – Pablo

L'obligation morale est ainsi acquise de manière consciente au cours du processus de socialisation lors duquel l'individu intériorise et incorpore des façons de faire, de penser et d'être situé socialement. Par exemple, les Argentins participent à des visites de domaines vitivinicoles dès leur plus jeune âge, dans le cadre scolaire. De même, ils ont la possibilité de participer à des cours d'œnologie et de dégustation, proposés en option au lycée et à l'université. Les lieux d'enseignement sont également en charge de sensibiliser les étudiants aux préoccupations du secteur viticole, certains d'entre eux l'affichant même jusque sur les murs de leurs bâtiments (Figure 9). De cette façon, les aficionados établissent un lien avec le secteur vitivinicole dès leur enfance.

*Mira, en la escuela, yo creo que la mayoría de la escuela, en algún momento de primario, por ejemplo, creo que tienen una salida a que un niño conozca cómo se fabrica un vino, por ejemplo, se elabora un vino. En general eso ya nos da un primer acceso como mendocinos a cuál es la principal actividad económica de la provincia*³⁹. – Gloria

*El vino está más en nuestro imaginario desde la infancia. El vino es parte de nuestro universo desde que nacemos, en esta provincia. Creo que en el resto del país cada vez, o en el resto del mundo, me animo a decir el vino ha ido creciendo, pero nosotros nacimos con el vino encalado en la mesa familiar, y eso te hace conocer rápido, instalarlo como parte de tus posibilidades*⁴⁰. – Pilar

Hoy día el tema del vino se ve mucho en las escuelas también en Mendoza. Tanto en la primaria como en la secundaria los chicos tienen una preparación, una capacitación diferente a otras

³⁸ « En réalité, je me sens identifié par la manière dont le monde nous connaît, à Mendoza, par le vin et en Argentine par Maradona et maintenant par le Pape François. Mais quand les gens pensent à Mendoza, automatiquement ils pensent au vin, donc... je me sens identifié par le vin. » - Pablo

³⁹ « Regarde, à l'école, je pense dans la majorité des écoles, en primaire, je crois qu'il y a une sortie pour que l'enfant apprenne comment s'élabore un vin. En général, ceci nous donne un premier accès comme Mendocinos à ce qu'est la première activité économique de la province. » - Gloria

⁴⁰ « Le vin est dans notre imaginaire depuis l'enfance. Le vin fait partie de notre univers depuis que nous sommes nés, dans cette province. Je pense que dans le reste du pays, ou dans le reste du monde, je pense que le vin est apparu progressivement, mais nous nous sommes nés avec le vin posé sur la table familiale, ceci te le fait connaître rapidement et il devient une part de tes possibilités. » - Pilar

*provincias, se hace mucho hincapié en cómo es el sector, cómo se trabaja, cómo trabajan las bodegas*⁴¹. – Carmen

*Empecé a consumir vino en forma habitual una vez que hice el curso de iniciación a la degustación de vinos acá en la facultad, en tercer año (...) cuando tuve una capacitación y me explicaron las aromas, los sabores, las variedades (...) ahí comprendí e incorporé como gusto personal el tema del vino (...) la Universidad, en el comedor universitario ha generado el espacio para los estudiantes que van a comer se les da una capacitación de iniciación a la degustación de vinos gratis*⁴². – Nicolás

Figure 9. Exposition de bouteilles de vin et ornement des murs des salles communes avec des peintures liées à la vigne et au vin



Néanmoins, des aficionados reprochent au système éducatif certains manquements dont le fait de transmettre une vision altérée de ce qu'est le secteur viticole. Par exemple, lors de la Fête Nationale des Vendanges, qui a lieu chaque année au mois de février/mars, les écoles proposent des activités en lien avec cet événement. Cette fête vise à faire l'éloge de

⁴¹ « Aujourd'hui, le sujet du vin est beaucoup discuté dans les écoles de Mendoza. Que ce soit en primaire ou dans le secondaire, les enfants sont formés de manière différente que dans les autres provinces, l'accent est mis sur comment est le secteur, comment on y travaille, comment travaillent les bodegas. » - Carmen

⁴² « J'ai commencé à consommer du vin régulièrement une fois que j'ai fait le cours d'initiation à la dégustation ici à la faculté, en troisième année (...) quand j'ai eu la formation et qu'ils m'ont expliqué les arômes, les saveurs, les cépages (...) là j'ai compris et incorporé le vin comme goût (...) L'Université, dans le restaurant universitaire, a créé un espace, pour les étudiants qui viennent manger, où il est possible de réaliser une initiation à la dégustation gratuitement. » - Nicolás

l'histoire viticole de l'Argentine et propose également d'élire, à cette occasion, la reine des vendanges parmi plusieurs candidates issues des différents districts de la région de Mendoza. Or, en proposant des activités en lien avec cet événement aux jeunes générations, le système éducatif peut tendre à axer la fête davantage sur l'élection de la reine plutôt que sur l'histoire à proprement parler des vendanges qui mettrait à l'honneur les cueilleurs et cueilleuses des grappes de raisin (*cosechador/a*). Ainsi, les jeunes générations font l'acquisition et diffusent des pratiques plus à visée touristiques qu'œnophiles. C'est ce que révèle Antonia qui s'inquiète des représentations qui sont transmises à sa fille par le système éducatif. Intégrées, ces représentations sont rarement remises en question et brident la capacité des individus à prendre part au processus de qualification des vins.

Para ellos (los jóvenes) la única relación es la fiesta de la vendimia y que, encima, no tiene mucho que ver con... Y piensan... a veces uno les pregunta qué es la fiesta de la vendimia y piensan que es la reina y la fiesta con los fuegos artificiales y no saben que la vendimia es la cosecha de la uva (...) A la vendimia se le llama levantar la uva, sacar la uva de la planta, cosechar la uva, eso es la vendimia. Entonces bueno, a mí me pasó en la escuela con mi hija. Va a primer grado y para esa época vamos a hacer un proyecto de la vendimia. Por favor, traer recortes de las cosas que tengan que ver con la vendimia: la reina, la fiesta... Yo me quedé helada. ¿La maestra está enseñando esto? (...) Traigan fotos de uva, de racimos de uva, de un hombre cosechando la uva... no. Era las reinas...A mí me alarmó⁴³. – Antonia

Ces aficionados refusent, par conséquent, de transmettre cette vision faussée des pratiques œnophiles à leurs enfants en refusant de les emmener à la Fête des Vendanges ou de les faire participer aux activités qui ont lieu à la même période :

He llevado alguna vez a mis hijas, pero no es algo que vamos (a la fiesta de la vendimia)... Más bien nos vamos, nos escapamos, evitamos cruzar por las calles donde va a estar. Sí les pongo

⁴³ « Les jeunes, l'unique relation qu'ils ont avec le vin c'est la fête des vendanges et qui, en plus, n'a pas grand-chose à voir avec... Et ils pensent ... parfois vous leur demandez ce qu'est la fête des vendanges et ils pensent que c'est la reine et la fête avec les feux d'artifice et ne savent pas que les vendanges sont la récolte du raisin. Durant les vendanges, il faut cueillir le raisin, l'enlever de la plante, le récoler, ça c'est les vendanges. Ainsi bon, il m'est arrivé cela à l'école de ma fille. Elle va en première année et à ce moment-là, nous devons réaliser un projet. S'il vous plaît apporter des coupures de choses qui ont à voir avec les vendanges : la reine, la fête ... Je suis restée abasourdie. C'est cela que la maîtresse leur enseigne ? (...) Ils pourraient apporter des photos de raisin, de grappes de raisins, d'un homme en train de cueillir le raison...non. C'était les reines...Ça m'a alarmé. » - Antonia

*un poco la televisión para que ellas vean de qué se trata, pero no solemos ir a buscar lo que tiran los carros, no, no, no. Ni de noche ni de día*⁴⁴. – Antonia

En France, le système éducatif est moins impliqué dans la transmission de pratiques œnophiles qu'en Argentine bien que de plus en plus de clubs de dégustation voient le jour au sein des écoles françaises. Ces derniers restent néanmoins en périphérie et ne sont pas intégrés au sein des programmes d'enseignements. En effet, le débat sur la santé publique est tel qu'un enseignement axé sur le secteur viticole est à proscrire alors qu'il était tout à fait accepté il y a quelques décennies. En effet, les récits des aficionados suivants soulignent le rôle de l'école dans la construction de leurs dispositions :

J'avais un prof de géographie aussi qui nous apprenait les différents terroirs parce que je ne sais pas où votre génération s'est peut-être oubliée mais pour ma génération, encore plus pour celle de ma mère et de mon père, la France était le pays du blé et du vin. On définissait la France comme le pays du blé et du vin (...). Si l'on réintroduisait dans les cours de géographie, des cours sur le vin en France, les terroirs, les différents goûts, on pourrait mais quand on fait ces semaines du goût, je ne sais pas qu'on fasse goûter du vin. Ça se transmet, il faut qu'il y ait une transmission. Le problème c'est que si on apprenait cela à l'école, ils vont dire « ah ils veulent créer des ivrognes ». » - Paul

Moi je me rappelle, quand j'ai commencé à travailler, à la cantine, la table de 8 avait sa bouteille de vin, à la cantine des gamins, parce que c'était normal car on était en France et en France on boit du vin. Alors après tu as une bouteille de vin pour 8, ça veut dire que tu vas boire un verre, un verre et demi, après en courant une demi-heure dans la cour de récré, ils l'auront éliminé les gamins. Ils étaient pas torpillés en classe mais, et puis tu en avais plein qui n'en buvaient pas quoi et puis tu avais ceux qui en buvaient trois verres, mais c'était à la cantine quoi, à la cantine il y avait le vin. – Caroline

1.2.1. Les incidences biographiques

Les aficionados sont également marqués par des incidences biographiques qui tendent à venir modifier les dispositions façonnées initialement par les instances familiales et éducatives.

⁴⁴ « J'ai emmené quelques fois mes filles à la fête des vendanges, mais ce n'est pas quelque chose où nous allons. Au contraire, nous nous échappons, nous évitons de traverser les rues où ça va se passer. Je leur mets un peu la télévision pour qu'elles voient de quoi il s'agit, mais nous n'avons pas l'habitude d'aller chercher ce qu'ils jettent des chars, non, non, non. Ni de jour, ni de nuit. » - Antonia

Tout d'abord, l'incidence biographique la plus saillante, détectable dans les récits des aficionados, reste le passage à la vie adulte qui donne l'autorisation tacite de boire de l'alcool. La fin de l'adolescence s'accompagne ainsi d'une modification des dispositions dans la mesure où une nouvelle identité « adulte » se construit notamment à travers le rapport à l'alcool, et plus particulièrement au vin.

Quand j'étais gamin, j'avais une image du vin un peu réservé aux grandes personnes. Un truc qui est loin de moi, qui n'est pas dans mon monde à moi, et maintenant ça devient un truc qui est vraiment familier. Je n'ai plus de craintes irrévérencieuses face au vin, ce n'est pas mon meilleur pote non plus, c'est quelque chose qui est classique, qui fait partie de ma vie, qui ne tient pas une place extrêmement importante mais qui est présente quand même. – Antoine

Les déménagements peuvent également modifier le milieu de socialisation des aficionados. Ainsi, lorsque les aficionados s'installent dans un nouveau milieu géographique, notamment lorsqu'il s'agit d'une région viticole, l'exposition aux produits locaux et les modes de consommation du nouveau lieu de résidence bousculent leurs dispositions. En effet, alors que certains aficionados n'étaient pas prédisposés à s'intéresser au vin, le nouveau milieu de socialisation change la donne.

Quand on a déménagé dans le Sud, on a essayé de comprendre tu vois, de découvrir. De découvrir la culture du vin, tu as vu, on a fait l'effort, on a été à Gaillac, on a fait Fronton tout ça mais on n'a pas été plus loin (...) Je pense que c'est vraiment quand on est arrivés ici sur Toulouse, il y a quatre ans tu vois. Il y a eu peut-être un déclic. A Lille, quand on faisait les courses, je me souviens pas qu'on achetait une bouteille de vin, même occasionnellement tu vois, franchement j'ai pas de souvenirs de ça. – Christelle

Quand je suis arrivé en Bourgogne, c'est une chose que je dis à des amis, j'étais content d'être dans une région viticole, forcément, et puis après, par le travail et la nécessité du boulot, quand je suis arrivé ici (à Bordeaux), j'étais aussi content d'être dans une autre région viticole, c'est évident, donc ça c'était plutôt pour moi une bonne chose. – François

Cuando yo vine a vivir a Mendoza, de chico, me sorprendió eso que en el campo todos los niños tenían 7, 8 años y les daban vino. O sea, con la comida, en la fiesta, en una reunión les daban vino, vino sobre todo casero, vino que hacían ellos⁴⁵. – Arturo

⁴⁵ « Quand je suis venu à Mendoza, petit, ce qui m'a surpris c'est qu'à la campagne tous les enfants qui avaient 7 ou 8 ans buvaient du vin. Autrement dit, avec le repas, durant les fêtes ou les rassemblements, on leur donnait du vin, du vin surtout fait maison, qu'ils faisaient eux. » - Arturo

Yo soy de otra provincia, yo soy de San Luis, no soy de acá de Mendoza. Cuando me vine a vivir acá en Mendoza, todo el mundo acá consumía vino mucho más habitual. En San Luis, es muy raro que la gente joven consuma vino (...) Nadie joven pide vino en un bar. Acá sí. Allí es la primera vez que probé vino y me gustó⁴⁶. - Maria

Toutefois, selon l'âge auquel intervient le déménagement, les dispositions ne se modifient pas si facilement. En effet, certains de nos répondants, originaires du nord de la France, affirment que le passage de la consommation de la bière au vin n'est pas automatique. Ce constat est d'autant plus vrai à la période de l'adolescence qui se caractérise par une consommation de type anglo-saxon à travers la bière et les alcools forts (Simonnet-Toussaint, 2005).

S'il y a des amis qui viennent, on va plus boire de la bière et après des alcools forts que du vin. Je ne sais pas pourquoi. Parce que c'est nos amis du Nord donc du coup c'est nos habitudes qu'on avait quand on était étudiants. On buvait pas trop de vin, c'est rare qu'on ouvre une bouteille. Souvent, quand on va chez des amis, on va pas ramener une bouteille de vin, autant on va ramener une ou deux bouteilles de bières mais on ramènera rarement du vin, à moins que la personne nous dise de ramener du vin mais sinon non. - Christelle

Le vin et la bière c'est deux mondes différents. C'est aussi mon parcours tu vois, j'ai vécu quand même une bonne partie de ma vie dans le Nord où on boit pas de vin donc c'est pas la même façon de boire et c'est plus quand même porté sur la bière au niveau de l'apéro en tout cas. J'ai jamais vu d'apéro au vin et en même temps peut-être que je ne fréquentais pas les mêmes personnes non plus mais ouais, et dans le Sud je pense que c'est pas la même approche, déjà ce n'est pas la même approche à la bière donc du coup. - Julien

Le nouveau milieu de socialisation permet aux aficionados d'établir un premier contact et de commencer à nouer une relation avec des pratiques œnophiles, si ce n'était pas déjà le cas auparavant. Ainsi, lorsque les aficionados cherchent un travail saisonnier durant leur adolescence, ils se tournent naturellement vers les vendanges ou autres activités dans une exploitation viticole où ils intègrent un groupe social qui va leur conférer une certaine perception des pratiques œnophiles.

⁴⁶ « Je suis d'une autre province, je suis de San Luis, je ne suis pas d'ici de Mendoza. Quand je suis venue vivre ici à Mendoza, tout le monde ici consommait beaucoup plus de vin que d'habitude. A San Luis, c'est très rare que les jeunes commandent du vin au bar. Ici, oui. C'est la première fois que je goutais du vin et ça m'a plu. » - Maria

Le fait de faire partie des vendanges ça m'a permis de mieux connaître le vin et ça m'a donné une certaine image du vin. Le fait de faire les vendanges très jeune ça m'a tout de suite, pour moi le vin, il y avait une relation déjà. Les repas, l'ambiance... Je pense que si je n'avais pas fait les vendanges, ça n'aurait pas été pareil. – Jeanne

J'étais ouvrière de chai (...) je travaillais beaucoup dans les équipes de nuit, non vraiment c'était dur parce qu'on finissait à 3-4 heures du matin tous les jours et il fallait qu'on replace tout le matériel car les premières visites arrivent à 9 heures le matin. Même si les tables de tri n'étaient pas remplacées sur la même cuve avec laquelle on allait redémarrer les vendanges le lendemain, c'est pas grave, il fallait que tout soit bien remonté pour le touriste qui arrivait à 9h. – Aurélie

De plus, l'intégration d'un nouveau milieu professionnel et la fréquentation de nouveaux collègues de travail modifient les dispositions. Les tâches associées à un emploi, la présence de collègues amateurs de vin, les repas professionnels, accompagnés de vin, avec des clients ou des supérieurs hiérarchiques, ou encore le lieu d'exercice peuvent, en effet, déclencher chez les aficionados une entrée dans un processus d'appropriation d'une culture œnophile. Par exemple, en devenant enseignant dans un lycée viticole, Jean a côtoyé des professeurs chargés de la partie technique de l'élaboration des vins ainsi que des étudiants passionnés par le sujet qui l'ont encouragé à s'y intéresser sérieusement. De même, Rosa a occupé un poste au sein d'une exploitation viticole qui consiste à faire visiter l'exploitation et à enseigner les étapes de la dégustation aux visiteurs. Sans prérequis, elle a, de fil en aiguille, appris à déguster le vin notamment grâce à la relation qu'elle a entretenue avec un étudiant en œnologie et aux ressources offertes par l'exploitation viticole. Dans cette perspective, la modification des dispositions se fait au gré des opportunités que rencontrent les aficionados au cours de leur carrière et qui participent à l'enracinement du vin dans leur histoire personnelle.

À 20 ans, je suis venu à Bordeaux qui est censé être la capitale du vin par excellence. Pendant une quinzaine d'années, j'en ai bu comme ça mais sans vraiment m'y intéresser puis après j'ai enseigné dans un lycée viticole en BTS viticulture-œnologie, j'enseignais l'anglais donc là je me suis mis à fond dans la culture du vin. J'étais avec des étudiants qui trempaient là-dedans, donc même en tant que professeur d'anglais, je devais enseigner l'anglais technique, pas Shakespeare. J'ai développé un intérêt particulier pour la technique, la culture aussi. Donc là mon initiation a commencé vers 45 ans, mais par contre une vraie culture du vin. J'ai appris sur le tas, puisqu'en BTS ils ne font que ça, il y avait des cours d'œnologie, viticulture, sur le

terrain, je rencontrais les profs, je suivais les cours, j'étais constamment dedans. On était dans un lycée agricole où on avait une exploitation vinicole annexée au lycée, j'avais mes quartiers, j'ai vite acquis ma notoriété (...) c'est ma fréquentation, due à mon métier, justement des vigneron. Le fait de les côtoyer régulièrement, de discuter avec eux, de voir les éléments de l'élaboration du vin. J'ai eu la chance, c'est une chance, un apprentissage technique, pratique, académique. – Jean

Trabajé en una vinería un tiempo. Trabajaba fines de semana. Hacía la degustación, les mostraba la cava. Hacía la degustación de los vinos a los extranjeros y si se podía vender un vino se vendía. Y como pasaba todo el fin de semana en la vinería, almorzaba ahí, normalmente empecé a almorzar con vino porque era lo que había. Entonces ahí me empezó a gustar y fui probando un vino distinto cada vez. Trabajaba ahí por plata. Necesitaba trabajo, necesitaba juntar ahorros. Y ahí conocí a un chico que estudiaba enología. Y estuve saliendo un rato con él. Entonces como él estudiaba enología y tenía una viña, el padre de él y él eran bodegueros. Entonces mientras salíamos juntos también aprendí muchas cosas porque él justamente me enseñaba a degustar el vino, a probar los taninos. En la degustación también les enseñábamos algo a los extranjeros (...) Esas cuestiones que, la verdad, yo no sabía ninguna cuestión científica. Simplemente lo que me había contado. Si no hubiese tenido la relación que tuve con este chico que el vino era parte de su vida, no hubiese apreciado el vino⁴⁷. – Rosa

La vie conjugale constitue également un moment important du cycle de vie. Cette socialisation conjugale peut entraîner des modifications au niveau des dispositions acquises par les aficionados durant leur socialisation primaire. La profession ou la passion pour le vin des conjoints/es peut conduire à une intensification des pratiques œnophiles. Au contraire, une séparation, comme c'est le cas pour Pilar, peut également entraîner une modification des pratiques œnophiles notamment car cette épreuve suscite un recentrage sur soi-même :

⁴⁷ « J'ai travaillé un temps dans un commerce de vin. Je travaillais les fins de semaine. Je faisais la dégustation, je présentais la cave. Je faisais ma dégustation de vin aux étrangers et si on pouvait on vendait le vin. Et comme j'y passais toutes les fins de semaine, je déjeunais ici, normalement je commençais à déjeuner avec le vin parce que c'est tout ce qu'il y avait. Ainsi ici j'ai commencé à apprécier et je goûtais un vin différent à chaque fois. J'y travaillais pour gagner de l'argent. J'avais besoin d'un travail, j'avais besoin de faire des économies. Et là-bas j'ai connu un jeune qui étudiait l'œnologie. Je suis sorti un temps avec lui. Ainsi comme il étudiait l'œnologie et qu'il avait une vigne, son père et lui étaient vigneron. Alors quand on sortait ensemble j'ai aussi appris beaucoup de choses parce qu'il m'apprenait à déguster, le vin, à sentir les tanins. Lors de dégustation, nous enseignons aussi des choses aux étrangers (...) En vérité, je ne connaissais aucune question scientifique. Simplement ce qu'il m'avait raconté. Si je n'avais pas eu cette relation avec ce garçon pour qui le vin fait partie de sa vie, je n'aurais pas apprécié le vin. » - Rosa

Chapitre 6. La reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins

Mon compagnon travaille dans le vin, il est agent en vins, il a un diplôme à l'université et il travaille beaucoup les accords, j'en ai jamais vu un raté (...) C'est mon compagnon actuel, c'est lui qui m'a tout appris, il m'a appris à sentir le vin, chose que je ne faisais jamais. Il m'a montré, il m'a demandé ce que je sens et puis ça m'intéressait beaucoup et puis avec lui j'ai été beaucoup dans les caves. Il allait voir ses vigneron, ces vigneron lui disaient tiens voilà je viens d'assembler, on goûtait les tonneaux et là du coup on se concentre sur la dégustation et on apprend très vite comme ça. Faut apprendre, faut boire, faut déguster. Au bout d'un moment, on ne se débrouille pas trop mal (...) j'ai appris avec mon compagnon, c'est son métier, il m'a appris les ficelles. – Brigitte

Y creo que la experiencia primera que han tenido que ver con eso, cuando estaba de novia con el que fue mi esposo. En la familia de ellos, ellos son nueve hermanos, entonces diariamente se tomaba, la mañana y a la noche el vino. Bueno, un consumo muy regular, muy cuidado pero diario. Entonces te podría decir que mis primeras experiencias han tenido que ver con esa situación familiar (...) creo que particularmente tomo más vino, y es como más placentero, desde que, casualmente, me separé (...) Entonces hay como una vuelta sobre una misma⁴⁸. – Pilar

Les aficionados voient également leurs dispositions se modifier lorsqu'ils sont confrontés à la perte d'un proche et qu'ils se voient, par exemple, hériter d'un certain patrimoine vitivinicole. La charge émotionnelle que ces épreuves impliquent peut conduire les aficionados à adopter une démarche non intentionnelle d'appropriation des pratiques œnophiles afin de conserver la mémoire de la personne disparue. C'est le cas, par exemple, de Caroline qui a été confrontée à la disparition de son père avec qui elle partageait le goût du vin. Son décès a donc marqué le commencement non intentionnel de la quête d'une culture œnophile notamment car elle a hérité de sa cave à vins. Un autre aficionado aborde également le décès d'un proche et regrette qu'il n'ait pas été là pour lui transmettre les valeurs du vin qui le passionnait tant :

J'avais le droit d'être à côté de mon père, j'avais le droit de goûter dans son verre, il m'en mettait un peu donc il y avait ce rapport avec mon père donc c'est vrai qu'une fois qu'il est décédé, comme mes frères ils s'en foutaient complètement, c'est moi qui récupérait les

⁴⁸ « Je crois que mes premières expériences avec le vin sont liées à mon mariage. Dans la famille de mon époux, ils sont neuf frères, donc ils consomment régulièrement, du matin au soir. Bon une consommation très régulière, très modérée mais quotidienne. Donc, je peux te dire que mes premières expériences étaient liées à cette situation familiale (...) je crois que je bois particulièrement plus de vin, et c'est plus agréable, depuis que je me suis séparé. Je n'imagine pas sortir dîner (...) donc c'est comme s'il y a un retour sur moi-même. » - Pilar

bouteilles (...) A son décès, quelques semaines après son décès, on s'est fait cambrioler la cave voilà. Et, donc là j'ai décidé de récupérer toutes les bouteilles et à les boire en me disant ça serait couillon parce que il les avait achetées en se disant qu'il les boirait pour une bonne occasion mais il n'y a pas de meilleures occasions qu'un dimanche en famille avec une omelette à la con, avec les œufs de la ferme quoi. La meilleure occasion c'est celle-là, il n'y a pas de meilleure (...) le cambriolage en a rajouté, ça a commencé comme ça (...) le fait que ce soit associé à mon père, ça j'en suis convaincue, je le savais depuis le début, comme il est mort trop tôt, voilà toute ma vie d'adulte est perturbée par ça car j'en ai toujours besoin de mon père et voilà je l'ai pas eu donc ça je le savais. – Caroline

Il y a une époque il (son grand-père) avait une cave, il avait récupéré la cave de l'arrière-grand-père qui lui par contre surkiffait le vin et qui sortait souvent de petites bouteilles au repas, sauf que je n'avais pas encore l'âge de boire du vin et il est décédé avant que je puisse commencer à boire du vin et je n'ai jamais vraiment pu profiter de la cave de Grand Papi. Elle a été léguée et puis maintenant de temps en temps on en sort une ou deux aux repas, mais je n'avais pas Grand Papi qui disait « tiens regarde ça c'est une bonne bouteille et tout ça. » - Antoine

Enfin, la période de la retraite s'accompagne d'un retrait progressif de certains milieux de socialisation et de l'intégration de nouveaux qui entraînent une reconfiguration des pratiques œnophiles, avec une fréquence de réalisation revue à la baisse :

Je mets moins d'argent pour le vin car je n'ai pas énormément d'argent, tout simplement, depuis que je suis à la retraite en tout cas, maintenant je fais gaffe (...) c'est sûr que là le passage du moment de l'emploi, avec le salaire qui va avec, au moment de la retraite, avec le salaire bien plus bas, ça comptera. C'est vrai que je peux moins me faire plaisir en achetant de temps en temps une bonne bouteille, c'est plus compliqué, ça fait aussi que je suis plus exigeant, donc quand je découvre de bonnes petites choses comme ça à très bon prix ben je suis deux fois plus content (...) Les clubs je les pratique plus, je ne suis plus inscrit. Je n'ai plus le besoin puis c'est un petit peu plus général, puisque j'ai à peu près arrêté tout ce qui ressemblait à une chose inscrite tel jour de la semaine, j'étais dans une chorale, j'ai arrêté, j'ai voulu un peu plus de liberté depuis que je suis à la retraite. – François

1.2. Le rapport au corps

Les pratiques discursives des aficionados français traduisent une évolution du rapport au corps tout au long de la carrière de pratiques œnophiles. En effet, les aficionados soulignent l'importance de la corporéité des pratiques pour la modification et le maintien des

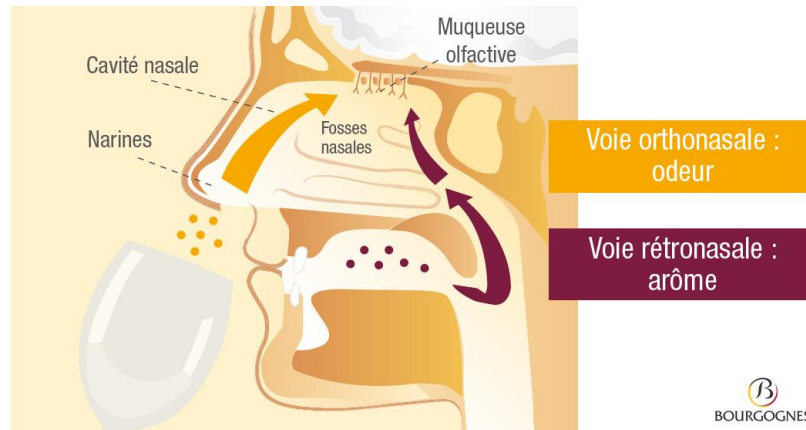
dispositions initialement acquises. A travers un entraînement régulier du corps, les dispositions permettent ainsi aux pratiques œnophiles de se reproduire, à condition que le contexte soit favorable.

Pour les aficionados, il est nécessaire d'entraîner intensivement son corps, et plus particulièrement les organes sensoriels, pour réaliser les pratiques, à l'image de la préparation d'un athlète (Reckwitz, 2002). Pour eux, les pratiques œnophiles sont le résultat de cet entraînement, de cet apprentissage du corps à se comporter et à agir d'une certaine manière. De plus, l'évolution du rapport au corps permet également aux dispositions, initialement acquises, de rester en activité.

Au-delà de la perception du rapport au corps (Hand, Shove et Southerton, 2005), l'usage et la mise en scène du corps (Goffman, 1971) dans la concrétisation des pratiques œnophiles sont importants. Pour Wittgenstein, le corps « *est la meilleure image de l'esprit humain* » (Wittgenstein cité par Schatzki, 1996, p.54). Les dispositions restent ainsi en éveil grâce à des mouvements corporels qui se détectent dans les discours des aficionados lorsqu'ils abordent les techniques de dégustation qu'ils utilisent et qui nécessitent, pour la plupart, des gestes bien précis.

Traditionnellement, la dégustation se décompose en trois phases distinctes : l'analyse visuelle, l'analyse olfactive et l'analyse gustative. Chacune de ces phases s'accompagne donc de mouvements corporels bien précis. Lors de l'analyse visuelle, le dégustateur observe la couleur, les reflets, la brillance, la limpidité, les éléments en suspension et le dégagement gazeux. Pour cela, les mouvements associés consistent à incliner le verre au-dessus d'une surface blanche ou vers une source de lumière. Au cours de l'analyse olfactive, le dégustateur tente, lors du premier nez, d'identifier les arômes principaux et de déterminer leur intensité. En ce sens, le dégustateur hume le vin une première fois sans agiter le vin puis l'agite délicatement pour humer de nouveau. Après quoi, lors de l'analyse gustative, le dégustateur tente de définir l'attaque, les premières sensations en bouche, l'évolution du vin, « la finale », la persistance aromatique intense et la longueur en bouche. Pour y parvenir, le dégustateur doit porter en bouche une première gorgée, aspirer un peu d'air pour oxygéner le vin puis souffler par le nez pour libérer les arômes ; c'est ce qui s'appelle la rétro-olfaction consistant à « grumer » le vin (Figure 10). Enfin, le fait de recracher le vin est également une étape importante de la dégustation puisque ce geste permet de mieux apprécier la « finale » et la persistance aromatique intense.

Figure 10. Schéma du principe de la rétro-olfaction (BIVB, Ecole des vins de Bourgogne)



A l'instar des joueuses de jeux vidéo qui s'entraînent intensivement pour se distinguer des filles normalement incompetentes dans ce genre d'activités (Tiercelin, 2013), les aficionados français consacrent une grande partie de leur temps à exercer leurs organes sensoriels afin qu'à force d'exercices répétés, les dispositions se maintiennent et se renforcent. L'atteinte de cet objectif est donc permise, entre autres, par l'entraînement tel qu'il peut être conçu chez les sportifs ou dans l'apprentissage des travaux manuels (Wilhite, 2013). Conçue comme « *l'engagement d'un corps qui goûte* » (Hennion, 2004), la dégustation est un thème important au sein des pratiques discursives qui peuvent également s'accompagner de gestes fictifs. Les aficionados entraînent leurs organes sensoriels par de multiples moyens, soit institutionnalisés, par le biais par exemple de clubs de dégustation, soit personnalisés, lorsque l'autodidaxie est de mise, leur but est de parvenir à mieux détecter les arômes, ou du moins à mieux déterminer leurs préférences :

Je m'entraîne, on m'a offert, une fois qu'on sait que tu t'intéresses un peu à ça, on t'offre des bouquins. J'ai des trucs pas mal, je l'ai pas encore ouvert, je ne sais pas ce que ça donne, tu as des petits flacons avec des arômes et du coup tu sens, tu prends ton vin et tu essayes. – Julien

J'ai appris comme ça avec des gens qui savaient déguster, (...) on déguste, on sent, on essaie de mémoriser, on sait lequel on aime, lequel on ne boira jamais, qu'on n'a pas aimé. Ce n'est pas en lisant dans les livres. C'est des choses qu'on ne peut pas apprendre autrement qu'en testant. – Brigitte

Chapitre 6. La reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins

Après c'est vrai que mon grand-père me pousse à boire un petit peu de vin et à essayer de reconnaître des trucs. Genre, quand on était partis en vacances, ben en Méditerranée par exemple, lui il aime beaucoup les vins de là-bas, il m'en a fait goûter beaucoup et il y a un caviste juste en bas de l'appartement où on pouvait prendre un petit verre le soir en terrasse et donc du coup c'est comme ça que j'ai appris à connaître les vins par là-bas car j'en ai goûté quatre cinq six d'affilée. Il me disait essaye de reconnaître ce goût-là (...) j'ai été entraîné pendant une semaine à ne boire que de ça.- Antoine

Pour s'entraîner intensivement, les aficionados organisent, au cours de leur carrière, des séances de dégustation, seuls ou collectivement, où ils testent et comparent certains vins. Ils s'organisent ainsi afin de pouvoir comparer soit la même appellation de millésimes différents, soit différentes appellations d'une même variété de cépage. Caroline a réalisé ces exercices durant son enfance puis s'est également lancé des challenges au cours de sa carrière afin de maintenir les dispositions acquises :

Avec ma copine de Gaillac, on s'amuse à essayer de reconnaître les vins, donc à se cacher les bouteilles et essayer de reconnaître. On savait qu'il y avait un Cahors, un Fronton et un Côtes du Rhône. On se cachait les bouteilles et on essayait de deviner. Après elle me disait qu'il y avait trois années, lequel est le plus vieux, le moins vieux entre et puis après si tu veux on prenait les caractéristiques du vin, et dans les caractéristiques du vin ils vont te dire il est fleuri, il est rond, il a des larmes. Au début ça te parle pas mais une fois que tu regoûtes, que tu lis et que tu regoûtes, et tu dis « ah ouais, je comprends ce que ça veut dire, il est rond, ou il est épice », et c'est comme ça (...) quand je me suis mariée j'avais sélectionné un certain nombre de bouteilles et je les ai, donc je connaissais mais voilà, j'avais goûté le repas du traiteur et après j'ai goûté toutes ces bouteilles, je leur ai donné une note. J'ai donné les bouteilles à mon œnologue, et je lui ai dit « tu me dis par rapport à ce plat, tu me dis ce que tu sens le mieux », elle a choisi les mêmes que les miens et là je me suis dit « bon, c'est peut-être plus la peine de te prendre la tête à lire les étiquettes. » – Caroline

Dans les clubs de dégustation, nos notes de terrain révèlent que les aficionados ne souhaitent pas seulement déguster les vins mais gardent également une trace écrite ou numérique de ce qui a été dit afin d'en conserver un souvenir, par exemple la fiche signalétique du vin et les commentaires associés. De nombreux aficionados prennent ainsi en photo directement l'étiquette des vins dégustés afin de s'en rappeler et de reproduire l'expérience chez eux :

Figure 11. Photographie d'étiquettes de vins prise par un aficionado lors d'un atelier dégustation au Wine Bar n°5 de Toulouse le 10 octobre 2015



Les dispositions se répètent ainsi à chaque dégustation et s'actualisent en présence d'autres personnes dans la mesure où le partage permet aux aficionados de s'améliorer et de recueillir de nouvelles informations. Néanmoins, si l'entraînement n'est pas régulier, il est difficile pour les aficionados de garder en mémoire les sensations ressenties et de modifier les dispositions.

Dans le cas contraire, lorsque l'entraînement est intensif, la mémoire et les dispositions se renforcent. En ce sens, Maller et Strengers (2014) suggèrent qu'un entraînement à un jeune âge est important pour laisser une « empreinte » qui pourrait se manifester ultérieurement. En effet, lorsque l'entraînement n'est pas régulier, Maller et Strengers (2014) supposent, dans leurs travaux de recherche, que les pratiques peuvent être tout de même conservées en mémoire rejoignant l'idée de Shove *et alii.* (2012) selon laquelle « les éléments de connaissance peuvent être retenus un temps au sein de réservoirs, entrepôts et mémoires réels et virtuels, persistant de la sorte entre et au-delà des moments de performance des pratiques » (p. 52). Dans ce sens, les auteurs suggèrent que les pratiques, et leurs éléments constitutifs, peuvent être retenues en mémoire, bien qu'elles ne soient pas activement accomplies, et peuvent ressusciter plus tard.

Ainsi, un entraînement long et intensif dès le plus jeune âge est important pour la performance future des pratiques œnophiles, à l'image des danseurs de ballet qui se rappellent de certains pas de danse des années après les avoir appris (Wainwright et Turner, 2006). Les instances de socialisation sont importantes dans la formation des dispositions sensorielles, celles-ci pouvant notamment déterminer les pratiques œnophiles futures. Néanmoins, alors que les pratiques discursives œnophiles des aficionados français traduisent une initiation au

vin dès le plus jeune âge et un entraînement des organes sensoriels, bien que de plus en plus rare, cet aspect est quasiment absent des pratiques discursives œnophiles des aficionados argentins.

1.3. La personnalité et les capacités sensorielles

Les propriétés caractéristiques des aficionados peuvent déterminer la capacité des dispositions à se modifier. Dans cette perspective, un certain déterminisme est perceptible à travers les pratiques discursives, la personnalité et la performance des organes sensoriels étant souvent considérées comme des conditions pouvant freiner ou accélérer la progression des aficionados au sein de leur carrière de pratiques œnophiles.

Tout comme dans les travaux de Darmon (2003), il semblerait que la personnalité joue un rôle dans l'entrée et le maintien au sein d'une carrière de pratiques œnophiles. En effet, certains de nos répondants reconnaissent que la réalisation des pratiques œnophiles est également une question de caractère, et plus précisément de curiosité et d'ouverture d'esprit :

Disons que je dois être un amateur fainéant en fait. Dans la mesure que j'aimerais bien m'y connaître en vin mais j'ai toujours eu la flemme de m'y intéresser vraiment (...) Disons quand on m'apporte quelque chose sur le vin ça m'intéresse, c'est juste que c'est une grosse flemme de m'y mettre, de me lancer à lire des blogs de vin, de me lancer à aller à des dégustations parce que c'est assez cher déjà, qu'il faut se déplacer, ça prend du temps. Je suis un très grand adepte de la flemme dans ma vie en général, il y a plein de trucs que j'aimerais faire mais j'ai la flemme. – Antoine

Un des fils de mon mari il boit quasiment pas et l'autre oui il aime bien le vin mais il n'a pas envie de se prendre la tête. Il se fait juste plaisir, c'est plus son caractère. Il y a le caractère aussi, il y a des gens qui ont toujours envie d'aller loin. Puis, on a des centres d'intérêt différents, on peut aimer le bon vin mais sans vouloir forcément en savoir plus. – Brigitte

Soy curiosa, me gusta saber, me gusta conocer y hablar de lo que sé⁴⁹. – María

Au-delà de la personnalité, les aficionados doivent également disposer de capacités sensorielles performantes, sans quoi ils ne peuvent avancer significativement au sein de leur carrière de pratiques œnophiles. En effet, un goût ou un odorat défaillant peuvent contraindre les pratiques œnophiles. De plus, bien que les aficionados soient capables de se représenter en

⁴⁹ « Je suis curieuse, j'aime savoir, j'aime connaître et parler de ce que je sais. » - María

mémoire ce qu'ils ont vu ou entendu, ce mécanisme n'existe pas pour ce qui concerne l'olfaction et le goût (Maciel et Wallendorf, 2017 ; Miller, 2005). La performance des organes sensoriels est ainsi souvent remise en cause :

Je pense qu'il y a des gens qui ont physiquement dans l'olfaction des capacités supérieures à d'autres, des capacités de mémorisation supérieures mais c'est un entraînement, les gens qui sont capables de faire ça, font ça tous les jours. – Sylvain

Yo no tengo un paladar, qué te diría... demasiado perfecto, digamos, pero bueno, más o menos yo no trato de distinguir los... me gustan o no me gustan (...) para ser competente habría que tener un mejor paladar y un mejor olfato (...) Sé que existen, pero cuesta detectarlos⁵⁰. – José

Je ne suis pas très bon niveau sensoriel, j'ai un très mauvais odorat, un très mauvais goût et une très mauvaise vue. Mais donc, du coup, je ne suis pas très bon pour connaître les goûts surtout parce que je fume. J'ai abandonné vite l'idée de m'y connaître en vin, de reconnaître un cépage, un goût etc. – Antoine

L'acte de dégustation d'un vin nécessite également un entraînement des organes sensoriels. Les papilles, la vue et l'odorat peuvent, en effet, être des atouts pour reconnaître les caractéristiques d'un vin uniquement à travers l'activation des cinq sens. Bon nombre d'experts parviennent ainsi à identifier le cépage, l'origine ou encore l'année du vin seulement par sa couleur et les arômes contenus. Cette compétence n'est pas systématiquement acquise par les aficionados. En effet, les aficionados français, accordant une importance particulière à la dimension hédonique du vin, valorise cette compétence alors que pour les aficionados argentins celle-ci n'est pas perçue comme telle.

2. L'influence du contexte sur la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles

Les contextes que traversent les aficionados au cours de leur carrière sont importants à prendre en compte dans la mesure où ils vont jouer le rôle de « révélateur » ou d'« inhibiteur » des dispositions acquises. En effet, ces dispositions qui façonnent les carrières de pratiques œnophiles n'ont pas de sens si elles ne sont pas contextualisées. De plus, comme le suggère l'équation de Lahire (2012), à savoir Dispositions + Contexte = Pratiques, les variables contextuelles, tout comme les variables dispositionnelles, influencent

⁵⁰ « Je n'ai pas un palais... parfait, dirons-nous, mais bon, je n'essaye pas plus ou moins de distinguer les... ils me plaisent ou non (...) pour être compétent je devrais avoir un meilleur palais et un meilleur odorat. (...) Je sais qu'ils existent mais j'ai du mal à les identifier. » - José

les pratiques. Toutefois, les études menées jusqu'à présent en théorie des pratiques sociales ont peu pris en compte le contexte de la « carrière » (Southerton, Olsen et Warde, 2012). Dans cette section, nous proposons de relever les perceptions développées par les aficionados vis-à-vis des contextes qu'ils ont traversés ou qu'ils traversent. Inhibant ou facilitant la progression des aficionados au sein de leur carrière de pratiques œnophiles, ces contextes sont détectables dans les pratiques discursives selon qu'ils sont évalués positivement ou négativement par les aficionados français et argentins. Rarement définitifs, ces contextes révèlent, plus particulièrement, les influences successives des médias, de la démocratisation de la culture œnophile, des cadres d'interaction, des groupes sociaux, des entrepreneurs de morale et enfin du cadre spatio-temporel.

2.1. Les médias

A l'instar de Reckinger (2012) qui considère la production culturelle comme positive en termes d'appropriation des pratiques œnophiles, nos résultats révèlent que les médias peuvent constituer un contexte favorable au développement des carrières de pratiques œnophiles. En effet, les médias sont évalués positivement par les aficionados à la fois français et argentins.

Les aficionados français favorisent les médias qui constituent une source d'apprentissage ludique et peu contraignante. Si au début de leur carrière les aficionados ne font pas l'effort eux-mêmes de rechercher ce type de ressources, ils développent une approche plus volontariste au fil de leur carrière. Les reportages consacrés au vin sont particulièrement plébiscités dans la mesure où ils proposent de lever le voile sur les coulisses de la filière viticole. Parmi les plus souvent cités, *Mondovino*, film documentaire réalisé par Jonathan Nossiter et sorti en 2004, a changé les manières de percevoir le vin et les méthodes de production.

On a regardé beaucoup de reportages tu vois sur le vin, notamment maintenant le fait de mettre de l'air dans le vin, l'oxygéner, l'oxygénation du vin (...) En fait, on écoutait une conférence d'un gars tu vois et il parlait l'économie française etc, et du coup un moment il vient à parler du vin et donc du coup de fil en aiguille, tu vois lui il en a parlé, il a dit que ça changerait l'industrie du vin qu'il y ait plein de choses qui se passaient. Par curiosité du coup on est allés chercher un reportage plus approfondi sur ça. C'est comme ça que c'est venu sinon on ne s'y serait pas intéressés. – Christelle

J'étais tombé aussi, c'est peut-être ça qui m'a fait psychoter, je suis tombé sur un documentaire, ça s'appelle Mondovino, et c'est un documentaire d'une heure et demie qu'ils ont décliné après en huit épisodes d'une heure. Franchement je me suis tapé tous les trucs, j'étais au chômage à l'époque, j'avais le temps (rires) et je m'intéressais du coup au vin et voilà c'est le mec il se balade dans toutes les trucs de France où ils font pousser du vin et tout, et tu apprends qu'il y en a, même les grands Bordeaux, les grandes marques de vin, ils utilisent à fond les pesticides. – Julien

De même, au-delà d'être régulièrement présent dans les films, notamment français, le vin devient un thème cinématographique de premier plan. En effet, depuis le succès de *Sideways* en 2004 mettant en scène un groupe d'amis qui décide de faire la route des vins en Californie, de nombreux films ont vu le jour ces dix dernières années participant à l'esthétisation du vin et de la vigne : *Une grande année* (2006), *Tu seras mon fils* (2011), *Le crime du sommelier* (2013), *Premiers crus* (2015), *Saint Amour* (2016), *Ce qui nous lie* (2017). Le vin dispose également d'un rôle principal dans la littérature. En effet, des aficionados se sont mis à s'intéresser au vin par le biais de la littérature. Le manga et la bande dessinée constituent des exemples particulièrement intéressants dans la mesure où ils constituent un véritable support d'initiation pour les plus jeunes. Par exemple, le manga « *Les Gouttes de Dieu* » fait des émotions ressenties par les protagonistes, durant la dégustation de vin, son fil conducteur, auquel des éléments théoriques liés à l'œnologie viennent s'accoler. L'approche du vin en devient ludique et didactique. Par exemple, il est fréquent de trouver, à la fin de ces ouvrages, des pages pédagogiques dédiées à l'œnologie. Ainsi, le lecteur, pas encore nécessairement consommateur, s'initie au fil des pages et des tomes aux notions de cépages, de terroirs et de millésimes, ce qui provoque parfois chez lui un désir de mettre en application ce qu'il a appris. Inversement, pour les aficionados bien avancés dans leur carrière de pratiques œnophiles, le vin devient la raison principale pour laquelle ils se mettent à lire des mangas, c'est le cas notamment de Marcel.

Les livres que je lis ce ne sont pas des livres techniques. Pas toujours, parce que souvent ce n'est pas parce que ça parle du vin que c'est de bonne qualité, par exemple, j'ai eu acheté Le Sang de la vigne, c'est très mauvais. La série est aussi mauvaise que le livre. Par contre, je me suis mis au manga grâce au vin alors que les plus jeunes c'est l'inverse. C'est comme ça que j'ai découvert le manga. Du coup, ça m'a fait découvrir d'autres mangas de qualité. – Marcel

Internet, et plus particulièrement les réseaux *online*, constituent aussi un contexte favorable pour la construction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados. En effet,

de nombreuses applications voient le jour ; c'est le cas, par exemple, de l'application *Vivino* qui permet, via la constitution collective d'une base de données, une mise en commun des connaissances et du patrimoine expérientiel des consommateurs. Ces applications appartiennent souvent aux entreprises privées qui les exploitent, mais font l'objet de peu de critiques de la part des consommateurs, qui ont l'impression d'y construire de façon autonome leurs propres parcours d'appropriation et réseaux d'influence.

Depuis l'avènement d'Internet, la critique vinicole doit se renouveler. En effet, le Web 2.0 permet désormais à tout un chacun de partager en ligne ses jugements à propos des vins dégustés, notamment à travers des blogs et des réseaux sociaux dédiés au vin. Ce phénomène conduit inévitablement la critique vinicole traditionnelle à revoir son mode de fonctionnement mais également à repenser le statut de journaliste. En effet, la critique sur Internet n'est désormais plus professionnelle, puisqu'aucun diplôme ni aucune certification ne sont nécessaires pour produire un jugement et le partager. De nos jours, « *la critique professionnelle, forme institutionnalisée et rationalisée du discours évaluatif, est en partie réappropriée par les internautes dans certains domaines culturels* » (Beliard et Naulin, 2016, p. 2). Au-delà de la possibilité d'acheter son vin en ligne, ces nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent dorénavant l'émergence de nouveaux dispositifs de jugement. Par exemple, la plateforme communautaire *Les Grappes* propose non seulement de mettre en relation directe les consommateurs et les vignerons mais également de noter et commenter les vins que les membres ont dégustés. Chaque membre est alors assigné à un statut selon son activité sur le réseau, allant du simple membre à l'ambassadeur.

Côté blogs dédiés au vin, ces derniers sont de plus en plus nombreux sur Internet et des concours ont même vu le jour pour récompenser les meilleurs blogs vinicoles, c'est le cas notamment des *Millésima Blog Awards* qui récompensent, depuis 2013, des blogs d'envergure internationale selon trois catégories distinctes : *Wine & Food Pairing Award*, *Wine Travel Award* et *Wine Reporter Award* ; 300 candidatures ont été soumises pour l'édition 2017⁵¹. La critique vinicole semble se démocratiser, néanmoins des questions demeurent quant au statut accordé à l'amateur-critique ainsi qu'à celui du professionnel, compte tenu du renversement de la logique *top-down*. De même, la prolifération des critiques, facilitée par le medium Internet, interroge sur ces nouvelles formes de qualification des biens ainsi que sur leur

⁵¹ <http://www.terredevins.com/actualites/millesima-blog-awards-blogosphere-mondiale-a-conquete-de-bordeaux/>

capacité à éveiller la réflexivité des consommateurs. Ainsi, les blogs d'amateurs de vin qui fleurissent sur Internet depuis quelques années sont devenus une nouvelle source d'informations pour les aficionados. Cependant, la technologie, bien qu'elle permette de s'informer autrement, n'est pas encore assez exploitée par les acteurs de la filière viticole pour provoquer un changement au niveau des pratiques, notamment en France :

Je vais sur Internet un peu, pas trop. Soit un ou deux blogs ou des sites des propriétés. Maintenant tout le monde a un site Internet où ils expliquent bien leurs vins, alors c'est à caractère publicitaire mais c'est aussi technique, on peut leur faire confiance j'espère, ils disent leurs cépages, comment ils vendangent, ça permet aussi de voir les prix, de se dire « lui non il est trop cher. » Je n'ai pas confiance d'acheter sur Internet car je veux avoir un contact direct soit avec le propriétaire soit avec le caviste, je veux qu'il y ait du physique. – Sylvain

Quelquefois ça m'amuse d'aller voir des blogs, Miss Glouglou par exemple, c'est assez sympa. – Brigitte

En Argentine, les médias privilégiés sont la radio, qui diffuse souvent des programmes liés à la culture du vin et de la vigne, et les journaux papiers qui donnent des informations sur le secteur viticole que les aficionados peuvent ensuite exploiter pour nourrir leurs échanges :

Tienen programas de vino. En la 101.5, en ciertos momentos pasan un informe sobre los vinos, los tipos de vinos, encuestas a productores, a bodegueros⁵². – José

Me llama la atención en el diario cuando salen noticias sobre vinos nuevos o, no sé, gusto distinto⁵³. – María

2.2. La démocratisation de la culture œnophile

La démocratisation de la culture œnophile a entraîné une explosion du nombre de bars à vin et des activités œnotouristiques en France et en Argentine. Cette démocratisation constitue ainsi un contexte favorable à l'actualisation des dispositions et, par conséquent, à la progression des aficionados au sein de leur carrière de pratiques œnophiles. Néanmoins, les nouvelles activités désormais disponibles ne sont pas toutes exploitées de la même manière

⁵² « Ils ont des programmes sur le vin. Sur le 101.5, à certains moments ils passent des informations sur les vins, les types de vins, entretiens de producteurs, de cavistes » - José

⁵³ « Les journaux attirent mon attention quand ils sortent des informations sur des nouveaux vins ou, je ne sais pas, sur des goûts différents. » - Maria

par les aficionados français et argentins. De même, la réception de ce nouveau contexte peut être qualifiée d'ambivalente, comme nous le verrons de manière plus approfondie en discussion.

Dans leurs pratiques discursives, les aficionados soulignent souvent les changements provoqués par la démocratisation de la culture œnophile en mettant l'accent sur ce qui existe aujourd'hui par rapport à hier. Ils constatent notamment que l'offre dans les bars est de plus en plus sophistiquée et variée notamment à Bordeaux où ces derniers proposent de plus en plus des produits provenant d'autres régions viticoles. De même, les habitants des régions viticoles relèvent l'existence de bus touristiques dédiés aux visites de domaines de production alors qu'ils étaient inexistant il y a encore quelques années. Les marqueurs temporels sont très présents dans les discours des aficionados afin de signifier ces perturbations dans leur carrière de pratiques œnophiles.

D'ailleurs je suis très content de l'évolution qu'il y a eu en dehors des repas. Autrefois, quand on allait dans des bars, quand j'étais jeune, qu'on voulait boire du vin, il y avait que du mauvais vin dans les bars et c'était le gros rouge pour alcooliques locaux. Et maintenant dans les bars, dans tout bar qui se respecte, il y a des vins un peu plus sophistiqués, on peut boire un vin de qualité. Tous les bars, pas tous mais presque tous, proposent des vins un peu différents et un peu sophistiqués, on peut choisir, et ça je trouve que c'est un progrès énorme. – Sylvain

Hoy en día hay un turismo especial que viene solamente para el turismo enológico. Viene solamente a bodega. Gente que está especializada o gente que, a lo mejor, no tiene idea del tema, pero le interesa el tema. Entonces, viene con los tours que hacen a través de las bodegas; degustar vino y todo⁵⁴. - Arturo

Toutefois, contrairement aux aficionados français qui sont nombreux à prendre part à des activités œnotouristiques, les aficionados argentins ne le font pas. Par exemple, ils ne suivent pas les routes des vins sauf lorsqu'ils accompagnent des proches provenant d'autres régions du pays. La raison principale évoquée est que, pour les locaux, ces visites sont assimilées à des activités touristiques mises en place par les entreprises vitivinicoles souhaitant diversifier leurs activités (Getz et Brown, 2006). Alors que la principale motivation des aficionados français est de pouvoir goûter et acheter du vin directement chez le

⁵⁴ « Aujourd'hui, il y a un tourisme spécial que vient essentiellement pour le tourisme œnologique. Ce sont des gens qui sont spécialisés ou peut-être qu'ils n'y connaissent rien mais s'y intéressent. » - Arturo

propriétaire (Bruwer, 2003 ; Alant et Bruwer, 2004), les aficionados argentins n’y voient qu’une attraction pour touristes qu’ils accompagnent néanmoins volontiers. L’œnotourisme n’est donc pas perçu pour l’heure comme un moyen permettant aux aficionados d’en apprendre plus sur le vin et le travail de la vigne. Ainsi, il ne constitue pas, en l’état, un contexte suffisamment imposant pour activer les dispositions des aficionados.

*La gente cuando viene a Mendoza, antes iba a visitar una bodega. ¿Por qué venía a Mendoza y visitaba una bodega? Porque había que visitarla. Es como si yo voy a París y no voy a ver la torre Eiffel. Bueno, hoy en día hay un turismo especial que viene solamente para el turismo enológico (...) los mendocinos todos conocemos las bodegas, pero hay muy poca gente ahí que va a visitarlas, a no ser que tenga que ir con otra persona para acompañarlos por compromiso, a no ser que tengas relación laboral, o sea de trabajo con la bodega, pero si no, no se le nace a uno ir a una bodega, le nace tomar. Estas actividades solamente son para los turistas, y si tú vas a varias bodegas vas a ver que en general son turistas, y cuando no es época de turismo, de las vacaciones nuestras, son turistas extranjeros.*⁵⁵ – Mario

*No voy a hacer el paseo típico de turista por las instalaciones de la bodega, lo hago cuando llevo a algún amigo que viene para acompañarnos sino no*⁵⁶. – Enrique

*Acompañaba a gente, a veces a comprar, la gente que no era de acá. Y venían a visitarme y me decían "llévanos a tal bodega"*⁵⁷. – María

La démocratisation de la culture œnophile opérée en France et en Argentine s’est également accompagnée de la création et de la promotion d’événements autour du vin et de la vigne. Néanmoins, leur réception par les aficionados demeure ambivalente.

⁵⁵ « Les gens qui viennent à Mendoza avant venaient visiter une bodega. Pourquoi ils sont venus à Mendoza et ont visité une bodega ? Parce qu’il fallait la visiter. C’est comme si moi je vais à Paris et je ne vais pas voir la Tour Eiffel. Bon, aujourd’hui il y a un tourisme spécial qui vient seulement pour le tourisme œnologique (...) les Mendocinos tous connaissent les bodegas, mais il y a peu de gens ici qui vont les visiter, à moins de devoir accompagner d’autres personnes par compromis, ou à avoir une relation de travail, c’est-à-dire un travail dans une bodega, mais sinon, ça ne leur vient pas à l’esprit d’aller à une bodega, juste de boire. Ces activités sont seulement pour les touristes, et si tu vas visiter plusieurs bodegas tu verras que ce sont en général des touristes, et quand ce n’est pas une période de tourisme, de nos vacances, ce sont des touristes étrangers. » - Mario

⁵⁶ « Je ne vais pas faire la balade typique du touriste par les installations de la bodega, je le fais quand j’emmène un ami qui vient pour nous accompagner sinon non. » - Enrique

⁵⁷ « J’ai accompagné des personnes plusieurs fois acheter, des gens qui ne sont pas d’ici. Ils sont venus me rendre visite et m’ont dit « emmène-nous à tel bodega. » » - María

A défaut d'être initiés par les agents familiaux, les aficionados argentins sont, par contre, fidèles aux événements vitivinicoles mis en place par les institutions du pays, que ce soit les municipalités, les entreprises ou encore l'Institut National du Vin et de la Vigne. La fréquentation régulière de ces événements leur confère notamment des compétences en matière de culture œnophile, et plus précisément en matière d'histoire du vin et de la vigne en Argentine. La participation à ces événements tend à attribuer aux dispositions acquises une dimension affective afin que les pratiques œnophiles ne cessent de se reproduire. Par exemple, les aficionados argentins ont l'habitude depuis leur enfance de se rendre chaque année à la Fête Nationale des Vendanges.

*Vamos a la fiesta nacional de la vendimia. Desde que nacimos, nos llevaron (...) Por eso te digo, está arraigado, es muy de la familia (...) Por eso te digo, está arraigado, es muy de la familia*⁵⁸. – Nicolás

Cet événement est l'un des plus attendus par la population argentine. La Fête Nationale des Vendanges est organisée chaque année à Mendoza fin février – début mars et retransmise dans tout le pays à la télévision. Année après année, cette fête attire un grand nombre de touristes et positionne la province de Mendoza sur la scène internationale comme la « terre du soleil et du bon vin » qui en est devenue son slogan. Cet événement permet aux Argentins de rendre un hommage à tous les acteurs de la vitiviniculture, marque la fin des vendanges et le commencement d'une nouvelle année.

L'origine de cette fête remonte au XVII^e siècle lorsque les conquistadors espagnols ont commencé à planter la vigne et où la fin des vendanges se célébrait avec des danses et des chants ainsi qu'avec l'élection de la plus belle femme qui était couronnée avec des feuilles de vignes et des racines de raisins. La première représentation de cette fête a été officiellement institutionnalisée le 18 avril 1936, fête à laquelle ont assisté plus de dix mille personnes (voir Figure 12 représentant l'affiche de cette première édition). Nous avons pu, durant notre séjour de recherche à Mendoza, assister aux événements prévus à l'occasion de cette fête (Figure 13 représentant les affiches de l'édition 2016) et saisir l'importance du rôle de celle-ci dans la vie des aficionados argentins qui transparait au sein des pratiques discursives.

⁵⁸ « Nous allons à la fête nationales des vendanges. Depuis que nous sommes nés, on nous y amène (...) C'est pour ça que je te dis, c'est ancré, c'est très familial. » - Nicolás

Figure 12. Affiche de la première édition de la Fête Nationale des Vendanges en 1936 (source : site gouvernemental de Mendoza⁵⁹)



Figure 13. Affiches de l'édition 2016 de la Fête Nationale des Vendanges



⁵⁹ Source : site gouvernemental argentin consacré à la filière vitivinicole, disponible en ligne : <http://vendimia.mendoza.gov.ar> (site consulté le 21 septembre 2017).

La participation à la Fête Nationale des Vendanges tend à créer chez les aficionados un attachement dont ils ignorent profondément les déterminations (Hennion, 2005). Le rôle de la dimension affective dans la reproduction des pratiques n'a pas été bien mis en évidence dans les travaux en théorie des pratiques sociales (Fournier, 2014). Pourtant, la recherche sur le comportement du consommateur a mis en avant l'importance de la part affective dans les expériences de consommation (Bourgeon et Filser, 1995 ; Filser, 1996).

Cet attachement pourrait s'expliquer par le souhait des aficionados de retrouver leurs « racines » comme le souligne particulièrement Melisa. La Fête des Vendanges constitue, pour eux, le moyen de se transposer dans un passé idéalisé lié notamment à l'ère précolombienne, dont les fondements sont transmis à l'école (Divard et Robert-Demontrond, 1997). L'instabilité politique, économique et sociale que connaît l'Argentine tend également à renforcer ce sentiment de nostalgie liée principalement au manque de perspectives futures caractéristique des populations se projetant très peu dans le long terme, comme c'est le cas en Argentine (Nawas er Platt, 1965 ; Hofstede, 2001). La nostalgie joue ici un rôle culturel dans la mesure où, en permettant de se remémorer des éléments du passé, ce sentiment peut avoir pour effet de renforcer l'appartenance à une culture (Greenberg *et alii.*, 1997 ; Pyszczynski *et alii.*, 1999). Partagé collectivement, ce sentiment pourrait ainsi expliquer l'engouement autour de la Fête des Vendanges dont le scénario remonte aux racines de l'histoire du pays.

Me gusta sobre todo el juego de luces, música. El uso de las montañas, a veces se ponen distintos escenarios en las montañas, se hacen juegos interesantes. Una vez hicieron una simulación de un cruce de los Andes con caballos, como hizo San Martín, cosas así. Siempre meten un poco de la historia del vino, la historia de Mendoza, los indígenas originarios, los canales del río, en fin. Todo lo que hace al autóctono. Y, bueno, es interesante⁶⁰. – Ignacio

⁶⁰ « Ce qui me plaît par-dessus tout c'est le jeu de lumières, la musique. L'usage des montagnes, quelques fois ils font des scénarios distincts dans la montagne, ils font des jeux intéressants. Une fois ils ont fait une reconstruction de la traversée des Andes à cheval, comme l'a fait San Martin. Ils mettent toujours un peu d'histoire du vin, d'histoire de Mendoza, les indigènes, les canaux. Enfin, tout ce qu'a fait l'autochtone. Et c'est intéressant. » - Ignacio

*Nos gusta toda la fiesta, todo lo que es la fiesta, la iluminación, sonido, el color. Toda la fiesta, el guión de la fiesta, la tradición, el público que va, es algo totalmente arraigado a la cultura mendocina*⁶¹. - Nicolas

*Para mi la vendimia, si tengo que recomendar un momento para venir a Mendoza es la época de vendimia, finales de Febrero principios de Marzo, la ciudad toma un color distinto, la gente vuelve un poco a las raíces, vuelve a eso y más allá de la fiesta, más allá de las reinas, hay otro ambiente en el aire, la gente está contenta y aprovecha las actividades al aire libre y se ve eso, degustaciones por todas partes, buena onda, turistas*⁶². – Melisa

La dimension affective attachée à La Fête Nationale des Vendanges provient également du fait qu'il s'agit d'un événement permettant de resserrer les liens familiaux puisque la plupart des aficionados argentins participent à la fête en famille et reproduisent, au niveau de leur famille, des pratiques en lien avec cette fête. Le sentiment de nostalgie est également doublé d'un rôle social puisqu'il permet de créer et de consolider des liens relationnels (Sedikides *et alii.*, 2004).

*Mi mama, que fue reina de un distrito hace muchos años, nos formó, el día antes en la elección de la reina el diario saca una foto grande de cada una por departamento, entonces mi mama decía, nos llamaba, "bueno ¿por quién votas?", poníamos plata y la que ganaba se llevaba, o sea, si vos habías votado la de Tunuyán y salía electa la de Tunuyán, te llevabas la plata*⁶³. – Pilar

Con mi papá desde que soy chica tenemos la tradición de que los dos vamos al carrusel, que es los sábados en la mañana. Yo puedo estar muerta de sueño, él puede estar cansado, lo de que sea pero es nuestra tradición ir juntos. Todos los años mi papá y yo vamos y caminamos el carrusel entero, vemos a las reinas, charlamos, nos reímos un rato de la situación que a veces

⁶¹ « Nous aimons toute la fête, tout ce qu'est la fête, les illuminations, le son, les couleurs. Toute la fête, le scénario, la tradition, le public qui y va, c'est quelque chose de totalement ancré à la culture de Mendoza. » - Nicolás

⁶² « Pour moi les vendanges, si je dois recommander une période pour venir à Mendoza c'est les vendanges, fin février début mars, la ville revêt une couleur différente, les gens reviennent un peu à leurs racines, et au-delà de la fête, au-delà des reines, il y a une ambiance différente dans l'air, les gens sont contents et profitent des activités à l'extérieur et cela se voit, des dégustations partout, des bonnes ondes, des touristes. » - Melisa

⁶³ « Ma mère, qui était reine d'un département il y a quelques années, nous a formé, le jour avant l'élection de la reine le journal sort une grande photo de chaque reine par département, ainsi ma mère nous demande pour qui on va voter, nous mettons de l'argent en jeu, et celui qui gagne remporte la mise, c'est-à-dire que si tu votes pour celle de *Tunuyán* et que c'est elle qui est élue, tu remportes l'argent. » - Pilar

*es muy graciosa (...) yo creo que aunque ninguno de los dos lo admitimos es importante ese día, porque sabemos es una de las pocas actividades que solo hacemos los dos*⁶⁴. – Melisa

La fréquentation de ce type d'événements est principalement motivée par le spectacle offert, le fait de le partager en famille et/ou entre amis ainsi que de pouvoir revivre, l'espace d'un instant, un passé idéalisé. Les aficionados argentins semblent donc privilégier la dimension morale du vin, liée aux notions de sentiment d'appartenance et de transmission d'héritage (Amine et Lacœuilhe, 2007), à la dimension hédonique, liée au plaisir gustatif. Cet aspect se saisit lorsque les aficionados, essentiellement les plus jeunes, racontent leurs pratiques de consommation, et notamment le fait qu'il est courant de mélanger le vin avec d'autres liquides, que ce soit de l'eau ou des boissons gazeuses.

*Es más los jóvenes que mezclan el vino con coca (...) pienso que es porque es fuerte, digamos, porque es un gusto muy intenso, muy particular*⁶⁵. – Carmen

*Lo tomo mezclado a veces con soda incluso, ya sea bueno o malo, lo tomo con soda*⁶⁶. – Pablo

*A veces tomo vino y le pongo agua, que no me molesta, o soda. Que, bueno, hay enólogos que dicen que la mejor forma de tomar vino es como a uno le gusta: puro, con soda o sin soda*⁶⁷. – Ignacio

Dans ce cas, il semblerait alors que les pratiques œnophiles forgent le goût alors que les travaux d'Arsel et Bean (2013), par exemple, ont suggéré le contraire. Nos résultats révèlent que ce n'est pas le goût qui se transforme en pratiques mais bien l'inverse. En effet, les pratiques œnophiles sont accomplies au début de la carrière sans goût affirmé pour le vin lui-même, ce n'est qu'au fil de la carrière que les pratiques confèrent un goût aux aficionados.

⁶⁴ « Avec mon père depuis que je suis petite nous avons pour tradition d'aller au carrousel, qui se déroule les samedis matins. Je peux être morte de sommeil, lui fatigué, mais c'est notre tradition d'y aller ensemble. Tous les ans, mon père et moi y allons et remontons l'ensemble du carrousel, nous voyons les reines, nous discutons, nous rigolons un peu de la situation qui est parfois très drôle (...) je crois que bien qu'aucun de nous deux ne l'admet, ce jour est important car nous savons qu'il s'agit d'une des rares activités que nous faisons tous les deux. » - Melisa

⁶⁵ « C'est les plus jeunes qui mélangent le vin avec du coca (...) je pense que c'est parce que c'est fort, dirons-nous, parce que le goût est très intense, très particulier. » - Carmen

⁶⁶ « Je le bois mélangé parfois avec du soda, qu'il soit bon ou mauvais, je le bois avec du soda. » - Pablo

⁶⁷ « Parfois, je bois du vin et je rajoute de l'eau, ça me dérange pas, ou du soda. Il y a des œnologues qui disent que la meilleure forme de boire du vin est comme chacun le préfère : pur, avec du soda ou sans soda. » - Ignacio

Les pratiques deviennent par conséquent un antécédent du goût. Les pratiques œnophiles forment, avec le temps, le goût des aficionados pour le vin. Le goût pour le vin, dans le sens d'appréciation du vin, n'est ainsi pas une condition indispensable à la réalisation des pratiques œnophiles dans le cas des aficionados argentins.

D'autres événements autour du vin et de la vigne existent que ce soit en France ou en Argentine. Néanmoins, les institutions argentines semblent avoir instauré au niveau national de nombreuses journées ou semaines consacrées au vin et à la vigne (Tableau 20).

Tableau 20. Comparatif des événements officiels autour du vin en Argentine et en France

Argentine	France
Journée nationale du vin (24 novembre)	Pas d'équivalence
Fête Nationale des Vendanges (26 février au 6 mars)	Pas d'équivalence
Journée mondiale du Malbec (17 avril)	Non-participation
La semaine du Malbec (début avril)	Pas d'équivalence
La Semaine du Vin (fin octobre)	Pas d'équivalence
Fête du vin locale (e.g. Fête du Raisin et du Vin de San Juan)	Bordeaux Fête le Vin (juin tous les deux ans)
Pas d'équivalence	Commercialisation du Beaujolais Nouveau (troisième jeudi de novembre)
Pas d'équivalence	Semaine du Goût (octobre)

La pluralité des événements liés au vin et à la vigne provient notamment du fait que le vin a été décrété officiellement boisson nationale en Argentine par la présidente Cristina Kirchner en 2010, instaurant, par la même occasion, une importante injonction morale normative.

Lors de la signature du décret, la présidente a ainsi déclaré que la décision ne répondait pas seulement à des questions économiques mais participait à la construction identitaire et à la culture des Argentins. La loi, promulguée en juin 2013, vise à stimuler les actions prévues par le plan stratégique de la viticulture 2020 et, plus particulièrement, selon l'article 3, vise à diffuser les caractéristiques culturelles qu'impliquent la production, l'élaboration et la consommation du vin argentin et ses traditions. L'objectif de cette loi répond, en partie, à un enjeu fondamental du secteur viticole argentin qui est celui d'initier les consommateurs argentins à la culture du vin pour accompagner la montée en gamme sur le marché domestique et stimuler l'exportation. Ce décret renforce ainsi l'obligation morale des aficionados argentins à reproduire et diffuser les pratiques œnophiles. Ils sont, en effet, nombreux à souligner dans leurs discours leur devoir de « défendre » leur boisson nationale en l'imposant systématiquement sur la table familiale et en la diffusant massivement dans les médias.

*El vino, el gobierno anterior lo decretó bebida nacional. Entonces, salieron muchos artistas a hacer publicidad*⁶⁸. – Arturo

*Normalmente nosotros tratamos de imponer esa cultura en la mesa, es la bebida nacional y sobre todo siendo Mendocino que tenemos que defenderla*⁶⁹. – Carmen

Néanmoins, la réception des événements organisés par les institutions argentines et françaises est ambivalente. Par exemple, la Fête Nationale des Vendanges, bien qu'étant une excellente vitrine pour la promotion des vins argentins, fait l'objet de nombreuses critiques de la part des aficionados argentins qui lui reprochent d'être devenue trop publicitaire et de ne servir que des intérêts économiques. Par exemple, les reines des vendanges, élues d'abord dans chaque province, puis s'affrontant lors de la finale qui se tient durant l'acte central de la

⁶⁸ « Le gouvernement précédent a décrété le vin comme étant la boisson nationale. Donc, de nombreux artistes se sont mis à faire des publicités. » - Arturo

⁶⁹ « Normalement nous étudions le fait d'imposer cette culture sur la table, c'est la boisson nationale et surtout en tant que Mendocino nous devons la défendre. » - Carmen

Fête des Vendanges, n'ont que très peu de connaissances en matière de vin. Elles reçoivent une formation durant plusieurs semaines au cours de laquelle elles apprennent les rudiments de la production, de l'élaboration et de la commercialisation du vin argentin afin de le faire rayonner, à l'issue de l'élection, dans le monde entier. Ce caractère promotionnel que tend à revêtir la Fête des Vendanges est critiqué par certains aficionados qui lui reprochent de se déconnecter progressivement de l'essence même de l'événement, plus proche du peuple et, plus particulièrement, des hommes et femmes qui travaillent la vigne et élaborent le vin. Les aficionados estiment qu'aujourd'hui c'est plus le mot « fête », dans le sens spectacle de sons et de lumières ainsi que mise en scène de l'histoire, et moins le mot « vendanges » qui attirent les spectateurs. L'élection de la « reine des vendanges » qui n'a jamais pris part aux vendanges au cours de sa vie en est un symptôme.

No me atrae porque es muy comercial, no es fiesta de la vendimia, es un espectáculo show, un espectáculo. Hay unas cosas muy lindas, para el que no la ha visto es muy lindo, pero es muy muy comercial, para mí se pierde la esencia de un espectáculo del pueblo. Porque para mí tendría que ser gratuito, un espectáculo donde te obsequiaron un vaso de vino, una botellita de vino chiquita cuando entres, por lo menos para el turista, para el que sea, promocionar el vino realmente⁷⁰. – Arturo

Me parece un espectáculo bonito, no voy porque sea fiesta de la vendimia pero por el espectáculo muy pintoresco, lindo estar entre los cerros, el escenario, las luces, los artistas. Me gusta, me gusta ir⁷¹. – Carlos

De même, les aficionados français ne développent pas vraiment une perception positive des événements proposés par leurs institutions, bien que moins nombreux. Par exemple, les aficionados français ne gardent pas un bon souvenir de l'événement « Bordeaux fête le vin » mais reconnaissent, par ailleurs, l'utilité de la Cité du Vin de Bordeaux pour l'acquisition d'une culture œnophile, bien que l'entrée soit onéreuse :

⁷⁰ « La fête des vendanges ne m'attire pas, ce n'est pas la fête des vendanges, c'est un show, un spectacle. Il y a quelques éléments très beaux, pour ceux qui ne l'ont jamais vu, c'est très beau mais c'est très commercial. Pour moi, l'essence du spectacle du peuple se perd. Parce que pour moi il devrait être gratuit, un spectacle où ils devraient offrir un verre de vin, une petite bouteille de vin quand tu entres, ou du moins pour le touriste, pour faire réellement la promotion du vin. » - Arturo

⁷¹ « C'est un spectacle très joli, je n'y vais pas parce que c'est la fête des vendanges mais pour le spectacle très pittoresque, c'est agréable d'être dans les collines, le scénario, les lumières, les artistes. J'aime, j'aime y aller. » - Carlos

Ça fait un peu guinguette. Pour avoir fait du bénévolat avec eux quand j'étais étudiante, je servais derrière le comptoir, les gens ils n'en avaient rien à foutre de ce que tu pouvais leur raconter. Peut-être que maintenant ça a changé, car ça fait six ans que j'y ai pas mis les pieds, mais à l'époque les gens étaient là pour boire, pour se la coller clairement. Je pense que ceux qui vont visiter la Cité du Vin et ceux qui viennent à Bordeaux Fête le Vin sont des personnes différentes. – Aurélie

La Cité du Vin c'est bien (...) D'ailleurs, ils ont même, la preuve, ils ont dédié un lieu, une bibliothèque, un lieu de lecture sur le vin qui est exceptionnel dans ce genre de musée, de je ne sais pas quoi, de lieu, d'avoir un lieu où les gens peuvent venir s'asseoir, consulter des livres sur le vin. C'est étonnant, parce que, et bon j'ai discuté avec la jeune femme qui s'occupait de ce lieu-là, elle disait qu'il y avait une fréquentation convenable. – Jean

J'y suis allé au début, j'ai dû y aller deux années je crois, mais c'est vraiment pas là qu'on peut goûter des vins. Je pense qu'il y a beaucoup d'arnaques, j'en ai eu la confirmation par le fils d'un ami qui était venu ici faire un Master de gestion d'entreprises, il avait fait un stage chez un grand négociant de Bordeaux, et quand il me racontait ce que le négociant faisait goûter à Bordeaux fête le vin, j'ai compris que c'était une façon d'écouler les stocks, pourtant c'était un négociant réputé. Ce n'est pas là où je vais trouver du plaisir. Deux fois j'y étais allé avec des amis qui n'habitaient pas loin, j'ai dû y aller deux fois point final, je n'y mets pas les pieds. – François

2.3. Les cadres d'interaction

Les cadres d'interaction constituent un contexte favorable à l'acquisition d'une culture œnophile. La rencontre directe permise entre les consommateurs et les producteurs est évaluée positivement dans les discours des aficionados français mais reste absente des discours des aficionados argentins dans la mesure où, comme nous le verrons au point suivant, ils disposent déjà dans leur cercle de connaissances des professionnels affiliés au secteur viticole et ne se déplacent que très peu dans les foires ou directement à la propriété.

Les cadres d'interaction permettant la rencontre directe avec les producteurs sont appréciés notamment par les aficionados français dans la mesure où ils leur permettent de progresser rapidement et d'avoir un accès privilégié à l'histoire du vigneron. Les pratiques discursives sont ainsi souvent élogieuses vis-à-vis de ces rencontres qui se réalisent lors de salons ou d'activités œnotouristiques. La personnalité du vigneron et/ou des professionnels qui ont un rôle important dans l'élaboration des vins présentés ensuite au public amateur est

un critère favorable à l'activation des dispositions des aficionados. Plus particulièrement, les vigneronns qui mettent en avant l'histoire familiale qu'il y a derrière un vin et/ou un vignoble ont plus tendance à éveiller la réflexivité des aficionados dont les dispositions ont été acquises principalement auprès de l'instance familiale. Cette congruence crée ainsi les conditions favorables à la poursuite d'une culture œnophile.

C'est une rencontre, il y a le vin et puis il y a aussi le vigneron. Les vigneronns d'Angers, c'est des phénomènes quoi. Un producteur, par exemple, nous montre qu'il est capable de cracher dans le crachoir à deux mètres, un autre a des troupeaux de moutons tout le temps dans les vignes. – Marcel

De belles rencontres avec des vigneronns passionnés, des sommeliers, beaucoup sont des gens bien, les grands sommeliers moi j'ai un profond respect pour ces gens-là, ils ont une ouverture d'esprit aussi tout à fait étonnante. – Brigitte

Me gusta hablar con el dueño, que siempre sabe bastante y que te dice algo sobre los vinos o algo sobre como se hizo por qué son diferentes⁷². – María

A travers ces cadres d'interaction, les aficionados recherchent aussi de l'authenticité (Camus, 2003 ; Cova et Cova, 2001). Lorsqu'ils dégustent un vin, ils aiment imaginer la vigne traversant les saisons, ils aiment penser également à ceux qui ont cueilli avec soin les grappes ainsi qu'à ceux qui sont intervenus durant le processus d'élaboration pour aboutir au produit final. La fréquentation des vigneronns permet aux aficionados d'évaluer à la fois les vins et les personnes. Dans cette perspective, pour les aficionados, aller chercher son produit directement à la propriété constitue le meilleur gage d'authenticité pour un produit de terroir (Aurier *et alii.*, 2004). En rencontrant les vigneronns, ils s'attendent à découvrir les « secrets » de production, le savoir-faire ainsi qu'à goûter le produit brut tiré directement des barriques. Cette expérience leur permet ainsi de réduire la part d'incertitude qui pèse sur la qualité des vins. Cependant, il arrive, comme nous le verrons dans la partie suivante, que les aficionados ne rencontrent pas directement les vigneronns mais les commerciaux du domaine viticole ce qui engendre de la méfiance vis-à-vis des discours prononcés.

Cette année j'ai eu l'occasion de visiter beaucoup de domaines, et maintenant ça m'a complètement changé ma vision. Quand je fais une visite d'un domaine qui m'a plu, j'ai envie

⁷² « J'aime parler avec le propriétaire, qui en sait toujours suffisamment et qui te dit quelque chose sur les vins ou sur comment ils sont élaborés, pourquoi ils sont différents. » - María

d'acheter le vin. Et après d'avoir ce vin à la maison, j'en ai plus plaisir à le sortir quand il y a des invités parce que c'est un vin qui m'a plu, même si le vin en soi, c'est peut-être pas quelque chose que j'aurais acheté si je n'avais pas fait la visite, la visite, l'accueil, le fait d'avoir rencontré le viticulteur, d'avoir vu où le vin était fait, c'est devenu important. - Jeanne

Les salons, ça c'est génial pour un mec qui aime bien le vin et qui cherche du bon vin. (...) En plus, tu rencontres directement le producteur, le gars qui gère son domaine, donc il y a un effet aussi où tu peux communiquer directement avec la personne qui crée le truc donc ouais ça c'est génial. – Julien

Néanmoins, ces cadres d'interaction sont moins sollicités par les aficionados argentins. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, ces derniers prennent rarement part à des activités œnotouristiques, sauf si c'est pour accompagner des proches extérieurs à la région de Mendoza. De plus, l'entrée dans de salons dédiés au vin représente un coût onéreux pour les aficionados argentins, le prix et l'accessibilité étant ainsi utilisés comme outils contribuant à l'esthétisation de la culture œnophile.

2.4. Les groupes sociaux

Certains aficionados ont tendance à reconstruire leur carrière de pratiques œnophiles de manière à ce que celle-ci soit conforme aux normes du groupe auquel ils appartiennent ou aimeraient appartenir. Cependant, la théorie des pratiques sociales a négligé la manière dont les pratiques sont contrôlées et négociées au sein des groupes sociaux impliquant des hiérarchies de relations (Hargreaves, 2008). Pourtant, les pratiques discursives des aficionados révèlent un centrage sur les autres, bien que celui-ci soit différent selon leur nationalité. En effet, alors que pour les aficionados français le groupe social joue un rôle inhibiteur, dans la mesure où il est prétexte à un apprentissage social plutôt que technique, pour les aficionados argentins, le groupe social constitue l'un des rares lieux proposant des ressources foisonnantes pour l'acquisition d'une culture œnophile.

Les groupes sociaux dans lesquels évoluent les aficionados français au cours de leur socialisation peuvent avoir un effet inhibiteur en termes de pratiques œnophiles dans la mesure où l'idée d'appartenir à un groupe social peut prévaloir sur l'adoption d'une démarche d'apprentissage. En effet, les membres des groupes sociaux ne sont pas toujours tous des amateurs de vin ; au contraire, certains d'entre eux considèrent le vin comme un simple moyen d'intégration sans considération approfondie pour l'objet lui-même. Pour eux, les

pratiques œnophiles ne sont ainsi qu'un moyen intéressé pour s'accomplir socialement et professionnellement. En souhaitant se réaliser, ils cherchent donc, de manière délibérée, à « se conformer aux injonctions de ceux dont l'approbation et le soutien émotionnel sont particulièrement importants pour nos vies et nos identités » (McAdam, 2005, p. 57). Dans ce contexte, les aficionados actualisent leurs dispositions pour en tirer un bénéfice social.

Le rôle du groupe social envisagé ici est ainsi différent de celui abordé en sociologie de la carrière. En effet, considéré comme le lieu où s'effectue un apprentissage des pratiques (Becker, [1965] 1983), le groupe social est dans notre cas un prétexte à un apprentissage social plutôt que technique. En effet, le vin est considéré comme un moyen d'interagir avec les autres membres du groupe social, savoir en parler constitue donc un enjeu permettant de tirer profit maximum de l'expérience (Ladwein et Kolenc, 2006). Certains de nos aficionados révèlent, effectivement, qu'à un moment de leur carrière l'intérêt de la consommation de vin n'était pas véritablement d'acquérir une culture œnophile mais plutôt de s'intégrer à une structure sociale. Le vin devient alors un thème de discussion qui permet aux aficionados de mieux s'intégrer socialement. Les pratiques œnophiles sont considérées comme accessoires dans la mesure où le vin est indispensable seulement pour l'ambiance sociale :

Il y a une certaine connivence qui se crée, des sujets de discussion qui se créent autour du vin car tout bêtement au lieu de parler de la météo tu vas dire « oh le vin n'était pas mauvais ce midi, j'ai bien aimé » ou tout ça. Ça peut créer des sujets de conversation (...), le vin est l'élément d'ambiance qui est presque au même niveau qu'un canapé sympa, qu'une petite lumière que la présence de tes potes et tout ça, ça fait partie du cocktail, de la recette pour que ça marche (...) ça (le vin) peut servir de recalage quand tu es dans une soirée un peu mondaine et que tu bois ton verre de vin et que si tu ne bois pas ton petit verre de vin tu as l'impression d'être un petit peu décalé par rapport parce que le vin est l'ingrédient qui sert à faire le côté mondain de la soirée, donc le vin dans ce cas-là a la possibilité de te remettre à l'intérieur du groupe social – Antoine

Des fois d'avoir les mots ça serait bien pour m'aider à m'exprimer on va dire sur le vin parce qu'à part il est bon, il coule ou il laisse un truc au fond de la gorge (...) mais après c'est peut-être plus par rapport aux autres en fait. – Mélanie

Pour parvenir à s'intégrer socialement, certains aficionados français vont même jusqu'à faire semblant de s'y connaître en matière de vin. Ils apprennent par conséquent quelques techniques au sujet du vin indirectement par l'écoute, l'observation et l'imitation des

plus initiés (Becker, 1965 [1983]). Cependant, ces aficionados n'entrent pas dans une démarche d'apprentissage méthodique mais demeurent dans une stratégie de faux-semblant dont la finalité est de se forcer à s'habituer au vin afin de ne pas dénoter lors d'une situation sociale (Goffman, 1975).

A ce moment-là, j'ai commencé à regarder un petit peu, typiquement en soirée tu as bu une bouteille de vin, par inférence vu les gens qu'il y a tu sais que c'est du vin de qualité donc tu regardes un petit peu les étiquettes discrètement, tu essayes de t'en rappeler un petit peu puis quand tu vas en magasin tu regardes les étiquettes et tu essayes de faire un peu attention et tout ça (...) Je repère certaines appellations, certains domaines, certains trucs qui reviennent (...) Il est possible que si je commence à fréquenter la haute société je dois me mettre à avoir des semblants de fausses connaissances pour pouvoir me la péter autant que mes semblables (...) J'ai vraiment commencé à boire du vin ben quand j'ai été majeur effectivement où j'ai commencé à essayer de m'habituer (...) à force on finit par s'y habituer. Ça rentre dans les normes. – Antoine

Je pense que j'ai des potes qui font semblant, c'est comme s'ils voulaient appartenir à des gens qu'ils connaissent, par exemple en art, ils vont essayer de connaître des trucs en art, moi une fois je suis allée au musée avec eux et donc c'était du contemporain et moi je pense que le contemporain tu n'as pas vraiment de définition, tu fais ta propre interprétation et elle elle disait des mots sur tout moi ça m'a beaucoup gênée ça, comme si elle voulait intellectualiser la chose. – Mélanie

Les aficionados argentins souhaitent, quant à eux, intégrer des groupes sociaux non pas par conformisme social mais plutôt pour en apprendre plus sur le produit qui fait vivre en partie leur pays. Dans ce cas, l'accès à la culture œnophile ne peut se faire qu'à travers les relations que tissent les aficionados argentins, notamment à travers le réseau cognitif où ils peuvent satisfaire leur demande de connaissances gratuitement (Karpik, 2007).

Le réseau cognitif est constitué d'une part du réseau personnel, à savoir famille, amis et collègues, et, d'autre part du réseau professionnel ou encore idéologique. Selon Karpik (2007), « tous les réseaux cognitifs forment une réalité spontanée, extérieure au marché, tous sont composés de relations interpersonnelles le long desquelles circule la connaissance. Qui se branche sur le réseau peut rassembler de l'information, par exemple sur les produits singuliers, et disposer ainsi de termes de comparaison » (p. 229). Certains de nos aficionados « se branchent » ainsi volontairement aux réseaux au sein desquels circulent gratuitement les

informations et les connaissances. Dans cette optique, la majorité des aficionados argentins disposent, dans leur cercle de relations, de personnes ayant un lien étroit avec le secteur viticole. Qu'ils soient employés ou propriétaires d'une bodega, d'un magasin vendant du vin ou encore œnologues, ils sont tous indispensables, pour les aficionados, à l'acquisition d'une culture œnophile.

Tenemos una amiga que trabaja en el INV, instituto de viticultura. Siempre tenemos alguno que o está relacionado con alguna bodega, o está relacionado con el INV. Tenemos mucha gente conocida acá que se dedica a comercializar vino (...) No sé si es lo común de la gente de la ciudad que no está relacionada con una viña, pero en Mendoza es bastante habitual que la gente tenga algún amigo, un conocido o un pariente que tenga alguna relación con el vino⁷³. – Roberto

Puedo estar sin vino tranquilamente, pero los ámbitos en los que me muevo no. Mis amigos, por ejemplo, siempre tienen que haber una botella de vino. En asados, en cualquier comida, en cualquier reunión, el vino tiene que estar (...) Depende del ámbito donde te muevas. Yo estoy rodeada de muchos ingenieros, entonces como que es importante, es importante tener un conocimiento, pero bueno, hay otros ámbitos en los que no, tal vez⁷⁴. – Concepción

Hace dos o tres años de que mi cuñado que entró a mi familia y al ser enólogo comenzó a hablar en su bodega. Te enseña, te muestra y tiene mucha pasión él por todo lo que hace, por el vino y por todo. Por el explicar y transmitir el conocimiento y el amor que tiene él a su bodega y al vino en sí. Cuando vino mi cuñado sí se empezó a hablar un poco más, a conocer un poco más, a tener el vino en la mesa⁷⁵. – Esteban

⁷³ « Nous avons une amie qui travaille à l'INV, l'institut de vitiviniculture. Nous connaissons toujours quelqu'un qui est en relation avec quelques bodegas, ou avec l'INV. Nous avons beaucoup de personnes ici qui se dédient à la commercialisation du vin (...) Je ne sais pas si c'est commun que les gens de ville n'aient pas de lien avec une vigne, mais à Mendoza c'est assez habituel que les gens aient quelques amis, connaissances ou un parent qui a une relation avec le vin. » - Roberto

⁷⁴ « Je peux me passer tranquillement de vin, mais pas dans les environnements dans lesquels je m'intègre. Mes amis, par exemple, doivent toujours avoir une bouteille de vin. Durant les barbecues, ou à n'importe quel repas, n'importe quelle réunion, le vin doit être là (...) Ça dépend dans quel environnement tu t'intègres. Je suis entourée de nombreux ingénieurs, ainsi comme c'est important, c'est important d'avoir des connaissances, mais bon, il y a d'autres environnements dans lesquels non, peut-être. » - Concepción

⁷⁵ « Ça fait deux trois ans que mon beau-frère est entré dans la famille, et du fait qu'il soit œnologue il a commencé à parler de sa bodega. Il vous enseigne, vous montre et a beaucoup de passion pour tout ce qu'il fait, le vin et tout. En expliquant et transmettant la connaissance et l'amour qu'il a pour sa bodega et le vin lui-même. Quand mon beau-frère est entré dans la famille nous avons commencé à parler un peu plus de vin, à en savoir plus, à avoir du vin sur la table. » - Esteban

Afin d'acquérir des connaissances sur le thème viticole et de rester informés sur le sujet, les aficionados argentins mesurent ainsi l'importance de s'intégrer dans des cercles œnophiles, composés, de préférence de d'amis ou de professionnels réputés. L'idée de réputation est importante à saisir dans ce contexte, en effet, la crédibilité et la qualité des informations recueillies par les aficionados seront d'autant plus importantes que la source qui les diffuse est considérée comme réputée. Pour Fernandez (2004), « *la réputation d'une personne ou d'un objet dans le monde du vin peut en effet s'analyser comme l'accumulation des consécration qu'ils ont reçues de la part d'acteurs disposant eux-mêmes, déjà, d'une réputation et qui se comportent comme des « banquiers symboliques »* » (Fernandez, 2004, p. 121). Ainsi, le type de vins que ce banquier symbolique déguste, sa reconnaissance dans le milieu vitivinicole, visible notamment à travers les relations qu'il entretient avec des acteurs du marché reconnus, ou encore les usages de dispositifs qu'il fait, sont autant de manifestations de sa réputation qu'il construit par le biais de la réputation des autres. L'intégration à ce type de cercle œnophile constitue une aubaine pour les aficionados à la recherche d'informations. Ainsi, tout comme les producteurs soucieux de tisser des relations avec des critiques vinicoles réputés dans l'espoir qu'ils parlent en bien de leurs vins, les aficionados argentins mesurent l'importance de compter dans leurs réseaux des personnes reconnues pour leurs compétences vinicoles, et plus encore d'entretenir régulièrement cette relation. Néanmoins, ils se méfient des personnes se disant œnologues mais ne connaissant pas le travail de la vigne et de l'élaboration des vins.

*Tengo círculos donde se suele consumir mucho vino (...) tengo un amigo sumiller tengo un amiga enóloga entonces se aprovecha*⁷⁶. – Rosa

Ahora se estudia la enología pero nadie quiere ir a trabajar al campo, si estudian enología todos quieren administrar. Entonces para mí es un poco de incoherencia de una cosa que no va, porque si tú estudias enología tienes que saber todo, o sea te tiene que interesar, desde la vida, el cultivo, los problemas que tiene, como se cosecha, como se elabora el vino, todo forma parte de eso, no puedes directamente decir "yo estudio enología porque quiero administrar una

⁷⁶ « Je fais partie de cercles où il est habituel de consommer du vin (...) j'ai un ami sommelier, une amie œnologue donc j'en profite. » - Rosa

*bodega nada más, y vender vino" (...) la gente se olvida de la gente que trabaja en el campo*⁷⁷.

– Arturo

A travers ce réseau normatif, par exemple, lors des réunions familiales et/ou amicales, les aficionados saisissent l'opportunité de se voir servir un vin de bonne qualité, apporté et choisi par les relations appartenant au secteur viticole, qu'ils n'auraient pas pu s'offrir en temps normal et apprennent, à leurs côtés, à le déguster.

*Siempre que se trae un vino nuevo se sienten los aromas, se fijan qué es lo que tiene, lo que no, qué cosecha es, todas las características y las cualidades que pueda tener como que se analizan y yo, por ejemplo, que soy la que menos sabe, pues me van enseñando, me dicen: "mira, sentí este aroma. Este está hecho en barrica de roble". Como que me van enseñando, y ahí me resulta más interesante, porque es como descubrir otras cosas que yo no sabía y así que la bebida sea más interesante y que te dé más gusto consumirla*⁷⁸. - Concepción

La question d'accès à ces réseaux normatifs est primordiale. La théorie des pratiques sociales a porté peu d'attention à cette question de l'accès aux pratiques. Cet accès peut pourtant être restreint dans la mesure où les pratiques sont notamment constituées de normes et de règles qui peuvent faire d'elles des pratiques exclusives et non ouvertes à tous (Strengers et Maller, 2014). Au-delà de la dimension pécuniaire, considérée comme instrumentale, c'est la capacité à exécuter des aficionados qui interroge (Sen, 2009), notamment leur capacité à s'intégrer à des réseaux normatifs, qui semble conditionner l'entrée dans la carrière. En effet, si l'individu n'a pas la capacité d'accomplir une pratique, au-delà de la dimension pécuniaire, il en sera tout simplement exclu. Dans le contexte argentin, c'est bien l'accès au réseau normatif qui confère la capacité aux individus d'accomplir les pratiques œnophiles. Or, l'accès à ce réseau peut s'avérer compliqué car il est souvent fermé et les aficionados doivent

⁷⁷ « Aujourd'hui l'œnologie s'étudie mais personne ne veut aller travailler dans les vignes, s'ils étudient l'œnologie c'est pour gérer. Ainsi pour moi c'est un peu incohérent parce que si tu étudies l'œnologie tu dois tout savoir, c'est-à-dire que tu dois t'intéresser à la vie, la culture, les problèmes rencontrés, comment on récolte, comment s'élabore le vin, tout fait partie de ceci, tu ne peux pas directement dire « j'étudie l'œnologie car je souhaite gérer une bodega, rien de plus, et vendre du vin » (...) les gens oublient ceux qui travaillent dans les vignes. » - Arturo

⁷⁸ « Chaque fois qu'on apporte un nouveau vin, on sent les arômes, on fait attention à ce qu'il a, ce qu'il n'a pas, de quelle récolte il s'agit, toutes les caractéristiques qui peuvent être discutées et moi, par exemple, qui suis celle qui en sait le moins, ils m'apprennent, me disent « regarde, tu sens cette arôme. Il se produit en barrique de chêne. » Comme ils m'enseignent, je trouve ça plus intéressant, car c'est comme découvrir des choses que je ne savais pas et ainsi la boisson devient plus intéressante et tu as plus de plaisir à la consommer. » - Concepción

faire preuve de motivation et jouer de leurs relations pour s'entourer de personnes compétentes qui pourront les aider dans leur quête d'une culture œnophile.

Me gustaría tener más acceso, es decir, me gustaría formar parte del entorno social ese que te digo de las bodegas, tener más acceso a nuevos productos y poder degustar más vinos, nuevas calidades, ver qué otra cosa hay, me gustaría. Lo que ocurre es que son ambientes muy cerrados, entonces uno no tiene acceso a eso. Es decir, yo podría tener acceso porque conozco gente, pero no me gustan los compromisos sociales para tener que charlar con la otra persona para que me invite a la bodega. Me gustaría que fuera más abierto el tema, que tuviera más acceso a todo tipo de gente que tuvieran las ganas de tener conocimiento de vinos⁷⁹. – Arturo

Hay diferencias culturales en el acceso, tendría que decirte que sí, porque la gente no se puede pagar un curso, no se puede comprar un vino de calidad para poder probar algo diferente, a no ser que justo tenga la posibilidad de probar algo. Requiere de capacitación. Requiere de qué alguien al lado, justo tengas la suerte de que te explique algo⁸⁰. – Antonia

L'accès au jugement et à la connaissance est l'un des critères de la démocratisation dans le domaine de la consommation (Gadrey, 2008). En effet, « *cette question de l'accessibilité sociale est au cœur des problématiques de ces différentes démarches qui veulent rendre les choix de consommation à la fois plus collectifs et plus démocratiques* » (Dubuisson-Quellier, 2008). Par conséquent, sans accès, les consommateurs sont contraints d'accomplir des pratiques aléatoires. De plus, dans le cas où l'accès est permis, « *l'espace de pratique viable* » (Shove et alii., 2012, p. 131) peut également être restreint selon la concentration des individus. En effet, le fait que l'espace dans lequel s'accomplissent les pratiques soit densément peuplé de personnes susceptibles de les accomplir génère des

⁷⁹ « La dégustation c'est pour un public très spécial, ils sont 200, 300 personnes en lien avec d'autres bodegas, des politiciens, des gens avec plein d'argent. Ainsi, les gens ordinaires ne peuvent pas y aller, à moins que le propriétaire vous ait invité ou que quelqu'un t'ait invité. Mais sinon, tu ne peux pas. C'est-à-dire que tu n'as pas accès à cela (...) j'aimerais avoir plus d'accès, à savoir, j'aimerais faire partie de l'environnement social des bodegas, avoir accès à de nouveaux produits et pouvoir déguster plus de vins, de nouvelles qualités, voir d'autres choses qui existent, j'aimerais. Ce qu'il se passe c'est qu'il s'agit d'environnement très fermé vous n'avez pas accès à cela. Enfin, je pourrais avoir accès car je connais des gens, mais je n'aime pas les contraintes sociales d'avoir à discuter avec une autre personne pour qu'elle m'invite à la bodega. J'aimerais que le domaine soit plus ouvert, qu'il soit ouvert à tout type de personnes qui aient envie d'avoir des connaissances. » - Arturo

⁸⁰ « Il y a des différences culturelles en matière d'accès, je devrais te dire que oui, car les gens ne peuvent pas se payer un cours, ils ne peuvent pas s'acheter un vin de qualité pour goûter quelque chose de différent, à moins que vous en ayez l'opportunité. Cela demande de la formation. Cela nécessite la chance que quelqu'un à côté de toi t'explique quelque chose. » - Antonia

contraintes spatiales limitant l'accès aux pratiques. Ainsi, selon leur localisation dans l'espace, les individus disposent de plus ou de moins de chances d'exécuter les pratiques. Néanmoins, certains individus disposent de ressources suffisantes pour échapper à ces contraintes. Dans le cas des aficionados argentins, dont la localisation est concentrée, et bien que l'accès au réseau normatif leur confère des connaissances théoriques au sujet du vin, ils sont moins nombreux à pouvoir mettre réellement en pratique ce qui a été acquis. Par exemple, certains d'entre eux affirment disposer des connaissances nécessaires à l'accomplissement des pratiques œnophiles mais ne sont pas capables de différencier les vins sur la base de leurs caractéristiques organoleptiques et sensorielles ni ne sont allés visiter les domaines viticoles pour observer ou prendre part au processus d'élaboration de vins. Le réseau normatif n'est ainsi pas suffisant pour avancer au sein de la carrière de pratiques œnophiles dans la mesure où il ne leur confère pas la compétence de juger un vin de manière autonome. La capacité de juger, et par conséquent de participer à la qualification des vins, est donc indépendante de l'accès à un réseau normatif.

*No saben (los jóvenes) cómo tomar una copa, cómo agarrarla. Prueban y ni siquiera han sentido el aroma previo a probar, no han observado el color (...) Yo veo que hablan, hablan mucho, pero no han hecho nada (...) No todo el mundo, por ejemplo, sabe de cómo se hace un vino, porque viviendo en Mendoza conozco a mucha gente que nunca se le ha ocurrido ir a una bodega y hacer una visita para ver cómo se hace un vino*⁸¹. – Antonia

*Distingo entre un malbec y un cabernet, por ejemplo, los distingo. O un chardonnay y un vino blanco, algún vino blanco, no más*⁸². – Roberto

*No tengo capacidad de mucha sensibilidad, pero sí, si me concentro puedo descubrir algunas cosas que tiene el vino*⁸³. – Pablo

⁸¹ « Les jeunes ne savent pas comment tenir un verre, comment l'attraper. Ils le goûtent et ils n'ont même pas senti l'arôme au préalable, ils n'ont pas observé la couleur (...) Je vois qu'ils parlent, qu'ils parlent beaucoup mais ils n'ont rien fait (...) Pas tout le monde, par exemple, sait comment le vin est fait, parce qu'en vivant à Mendoza je connais beaucoup de gens qui ne sont jamais allés visiter une bodega pour voir comment se fait un vin. » - Antonia

⁸² « Je distingue un malbec d'un cabernet, par exemple. Ou un chardonnay et un vin blanc, pas plus. » - Roberto

⁸³ « Je n'ai pas la capacité de sentir, mais si, si je me concentre je peux trouver des choses sur le vin. » - Pablo

Toutefois, les aficionados français et argentins ont un point commun. Pour des raisons différentes liées à leur motivation d'intégrer un groupe social, ils se rejoignent sur la crainte d'une sanction sociale.

En début de carrière, l'intégration d'un groupe social, au sein duquel le vin se consomme régulièrement, peut constituer une gêne pour certains aficionados dont les dispositions n'ont pas été suffisamment activées et qui n'ont donc pas pris conscience de leurs compétences. En effet, ils craignent de manifester socialement leur ignorance (Fernandez, 2004). Les erreurs qu'ils peuvent commettre en matière de choix d'un vin, d'usage de dispositifs de jugement ou encore de commentaires de dégustation les exposent donc, au sein d'un cercle d'amateurs expérimentés, à se signaler comme un non-connaisseur, voire pire comme un faux amateur. Ce signalement est alors vécu par les aficionados français et argentins comme un échec et comme une sanction sociale particulièrement désagréable. Pour éviter que cette sanction sociale soit trop lourde, les aficionados se déresponsabilisent en accusant très largement les défaillances des dispositifs de jugement qu'ils ont mobilisés pour faire tel choix ou pour argumenter tel propos lors d'une conversation. Le conformisme social se charge en émotions négatives :

Il (son père) a fait goûter à mon oncle qui est à la retraite, et donc, tu vois, quand il lui a proposé le vin pour goûter et il a dit « ah oui il est bon », genre comme si ça le gênait qu'on lui demande son avis sur le vin, comme si le vin ça a une symbolique un peu plus recherchée et du coup. Là quand j'y pense, j'ai l'impression qu'il y avait ça entre mon père et mon oncle. Des fois, moi j'ai l'impression dans ma famille, on a changé de classe sociale avec mon père, des fois on dirait qu'il y a une gêne, et quand il a posé cette question sur le vin et que mon père a goûté, donc, ben, j'ai senti une gêne de mon oncle. Il était gêné parce qu'il ne savait pas quoi dire. Il a pas dit plus, pourtant les vins ils avaient des goûts différents. Genre il a été prudent, il a pas voulu trop en dire pour pas qu'on lui dise « ben non tu as faux. » Il avait peut-être peur qu'on le juge. – Mélanie

J'ai pas envie de me gourer, je vais voir un caviste comme ça c'est sa faute si le vin n'est pas bon et pas la mienne (...) je me suis fait engueuler une fois car j'ai apporté un vin qui n'était pas de bonne qualité et je me suis fait engueuler parce que c'était pas bien (rires). Du coup après j'avais appris à repérer deux trois bouteilles qui étaient de bonne qualité, enfin de qualité honnête en tout cas que je pouvais me permettre de ramener sans me faire engueuler (...) le fait de ramener un mauvais vin peut poser problème en soirée, je vais prendre des précautions. Si

c'est avec des potes que je connais depuis des années, au pire ils se foutent de ma gueule si je ramène un mauvais vin. - Antoine

C'est arrivé à mon père de sortir un vin qu'il a fait vieillir, qu'il ne fallait surtout pas faire vieillir et qui du coup a très mal vieilli. Donc il avait peut-être 40 bouteilles bouchonnées et tout le monde a dit que c'était dégueulasse. Mon père était hyper mal tu vois, mais presque honteux quoi car tu as 15 personnes dans la maison tu as sorti un vin dégueulasse (...) Mais du coup, il était emmerdé, plus de, mais je pense que comme toi tu reçois des gens chez toi, tu les invites et tu fais cramer ton rôti, c'est immangeable, il y a un côté avec le vin, tu sais pas recevoir un peu. – Delphine

De manière similaire, les aficionados argentins peuvent être stigmatisés s'ils sont incapables de recommander des vins ou des activités à faire dans le cadre de l'œnotourisme mais aussi s'ils sont incapables de participer à une discussion sur le secteur viticole argentin. En effet, ils se doivent de savoir parler de l'économie du secteur viticole, notamment au niveau de la production, de l'élaboration et de l'exportation des vins. Ce savoir fait partie de la culture générale que chaque aficionado se doit d'avoir, particulièrement lorsqu'il reçoit des personnes extérieures à la province voire au pays. Ainsi, contrairement aux aficionados français, les aficionados argentins disposent d'une vue d'ensemble des enjeux du marché du vin et pensent à son développement à moyen voire long terme. Cet aspect transparaît largement dans les discours des aficionados rencontrés :

Lo que pasa es que forma parte de la cultura y uno está totalmente ajeno a eso, es como que hay un tema, que es un tema importante el tema del vino, que uno no tiene ni idea si no conoce algo. Entonces no te digo que siempre pero muchas veces en una reunión se habla de vinos y se habla de exportación de vino o de una bodega que lanzó un vino con tal característica y por lo menos saber lo que es una variedad, conocer malbec, cabernet, etcétera, tres o cuatro variedades es lo mínimo que uno tiene que conocer. Porque si no conocés de eso te tienes que quedar callado en una reunión, es como el que no sabe de cine, y se ponen a hablar de cine y no tenés nada que decir porque no vas al cine, que es lo que me pasa a mí por ejemplo⁸⁴. – Ignacio

⁸⁴ « Ce qu'il se passe c'est que ça fait partie de la culture et on est complètement extérieur à cela, c'est comme s'il y avait un sujet, un sujet important qui est celui du vin, vous n'avez pas idée si vous ne connaissez pas quelque chose. Ainsi, je ne dis pas toujours mais quelques fois lors d'une réunion nous parlons de vins, d'exportation de vins, d'une bodega qui a sorti un vin avec telles caractéristiques et il faut au moins savoir ce que c'est qu'un cépage, connaître le malbec, le cabernet, etcétera, trois ou quatre cépages c'est le minimum que l'on doit connaître. Parce que si tu n'y connais rien, tu dois te taire durant les réunions, c'est comme celui qui n'y

Chapitre 6. La reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins

*Hablamos de cómo está el sector, cómo viene la cosecha este año, qué está pasando con el precio de los vinos, las exportaciones que es el principal producto de exportación de nuestra provincia. Después, cosas que tienen que ver con las mismas marcas, las bodegas, cuál está bueno, cuál ha probado, qué le gustó, qué no le gustó, esas cosas también las charlamos*⁸⁵. –

Carmen

Enfin, intégrés à un groupe social, les aficionados français en viennent également à stigmatiser, à mépriser voire à rejeter les individus ne consommant pas de vin ou ne disposant pas d'une culture œnophile adéquate.

Je suis toujours choqué quand je vois des gens pas boire de vins, par exemple, ça arrive des fois des gens qui boivent de la bière ou des enfants qui boivent du coca ou des sodas au cours des repas, ça me choque, pour moi c'est quelque chose de choquant. C'est une vision culturelle, pour moi le vin ça va parfaitement avec un repas. (...)Souvent je pense que quelqu'un qui ne boit pas de vin, pas d'alcool, pour moi c'est quelqu'un de suspect. Je me demande pourquoi. Alors je me dis que c'est parce que c'est des gens qui ont fait une mauvaise expérience. Donc je pense que c'est des gens qui ont peur d'eux-mêmes. Et donc mon a priori plutôt négatif, après ça peut être des gens adorables, mais mon premier abord va être sur la réserve. – Sylvain

On a plus tendance d'aller vers les gens qui aiment les mêmes choses que vous forcément (...) C'est sûr que je ne vais pas avoir tendance à aller vers quelqu'un qui ne boit pas de vin. Après je n'ai pas forcément envie d'entendre parler du vin tout le temps, par exemple, des collègues enseignants qui parlent de vin, je m'abstiens de commentaires, je n'entre pas dans la conversation c'est pas la peine, parce que bon voilà dès qu'ils commencent à parler de tariquet et à faire des éloges, bon pas la peine. Ça m'est arrivé d'entendre des collègues dire qu'un vin à 5 euros c'est déjà trop cher, bon (rires). Quand on n'a pas les moyens de se payer un vin à 5 euros, on boit de l'eau quoi. Si on trouve qu'à 5 euros c'est trop cher, c'est qu'ils n'ont pas conscience de ce qu'est le vin, le travail que c'est de faire un vin (...) Et puis généralement ça arrive même au point le vin c'est des critères discriminatoires. – Marcel

connait rien en cinéma, ils se mettent à parler de cinéma, et toi tu n'as rien à dire car tu ne vas pas au cinéma, c'est ce qui m'arrive par exemple. » - Ignacio

⁸⁵ « Nous parlons de comment se porte le secteur, comment s'annoncent les vendanges cette année, qu'est-ce qui est en train de se passer avec les prix des vins, les exportations puisqu'il s'agit du principal produit d'exportation de notre province. Puis, nous parlons de choses liées aux mêmes marques, les bodegas, lesquelles sont bonnes, lesquelles nous avons goûté, lesquelles nous ont plu, lesquelles nous ont pas plus, nous parlons également de ces choses. » - Carmen

L'opposition des aficionados aux novices et aux non-consommateurs de vin, les conduit à développer une tendance à l'égoïsme. Certains d'entre eux réservent, par exemple, certaines bouteilles pour une consommation personnelle, d'autres deviennent plus exigeants et sélectifs en ce qui concerne les personnes qui les accompagnent lors des dégustations. Ils en viennent notamment à organiser des repas où la dégustation est centrale, de ce fait ils n'invitent que des personnes animées, comme eux, d'une culture œnophile et qui savent apprécier et parler de vin. Reckinger appelle ce paradoxe l'« *hédonisme compté* » défini comme étant la difficulté d'estimer la « valeur œnophile » des invités afin de leur proposer des vins avec une « valeur économique » correspondante (Reckinger, 2012, p. 246).

Quand on reçoit des gens qu'on aime bien, on ouvre les meilleures bouteilles, enfin quand on sait qu'ils sont aussi capables de les apprécier, si c'est pour dire qu'il est pas mal, non merci, j'aurais pu l'acheter au supermarché local. – Brigitte

Si on est avec des amis le week-end et encore ça dépend avec lesquels, je sais qu'ils ne peuvent pas apprécier. Si tu veux ouvrir un Château de Pèze 95 à des types qui savent même pas ce que c'est et encore moins que 95, je veux dire si c'est pour moi me la faire toute seule devant eux qui s'en foutent à la limite je préfère le faire moi toute seule devant moi-même quoi. – Caroline

2.5. Les entrepreneurs de morale

Nous l'avons vu, les pratiques œnophiles sont considérées comme une déviance conforme, dans la mesure où la consommation de vin est socialement et culturellement approuvée. Néanmoins, cette conformité n'exempte pas de l'existence d'entrepreneurs de morale, c'est-à-dire « *les gens qui élaborent et font appliquer les normes auxquelles ces déviants ne se conforment pas* » (Becker, 1985 [1963], p. 145). Les entrepreneurs de morale peuvent désigner des institutions, des États ou encore des entreprises (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2011). Toutefois, les pratiques discursives des aficionados révèlent une perception différente de ces entrepreneurs de morale selon qu'ils sont français ou argentins.

Compte tenu du problème de santé publique que constitue la consommation d'alcool en France, les pouvoirs publics français ont mis en place un système normatif visant à sensibiliser sur les repères de consommation et à promouvoir une consommation qualitative et responsable. Pour cela des réglementations spécifiques sont appliquées au vin et portent sur des aspects variés de la production et de la consommation tels que la certification, le contrôle, l'étiquetage ou encore la traçabilité. Parmi les lois les plus portées à la connaissance du grand

public, la loi Evin (ou loi du 10 janvier 1991) limite la promotion d'alcool selon le type de média, le visuel utilisé et le message diffusé. Récemment, un assouplissement de cette loi a été voté à l'unanimité par les sénateurs proposant une distinction entre communication et publicité sur l'alcool. En effet, les « *contenus journalistiques ou œnotouristiques* » consacrés à une « *région de production ou au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager liés à une boisson alcoolique* » ne sont ainsi plus assimilés à de la publicité. C'est dans cette perspective que nous avons pu assister en mars 2017 à l'apparition du programme court quotidien « Une minute, un vignoble » sur France 2 visant à présenter un paysage, une histoire d'un patrimoine viticole ou encore un savoir-faire, et ce à une heure de grande écoute. De même, certains acteurs du secteur viticole tentent de contourner la loi Evin en utilisant le digital à bon escient. C'est le cas, par exemple, de la chaîne de cavistes Nicolas qui, à travers leur compte Twitter, ont proposé des vins accompagnant les gâteaux réalisés par les participants à l'émission « Le Meilleur Pâtissier » sur M6, contournant ainsi l'interdiction de faire de la publicité pour du vin à la télévision.

Parallèlement, de nombreuses campagnes de prévention contre la consommation d'alcool sont mises en place en visant particulièrement les jeunes s'adonnant de plus en plus au phénomène du *binge-drinking* défini comme une consommation massive d'alcool dans un laps de temps très limité. Ce comportement excessif a notamment conduit à une augmentation du nombre de séjours pour intoxication alcoolique aiguë de plus d'un tiers en six ans, selon un bulletin épidémiologique hebdomadaire de l'Institut de veille sanitaire (InVS, 2015)⁸⁶. Une émission de télévision, nommée *Alcooltest*, a également vu le jour sur France 4 en 2014 dans le but d'enrayer ce phénomène. En effet, celle-ci mettait en situation des jeunes consommant de l'alcool afin d'en souligner les effets néfastes sur l'organisme (Figure 14).

⁸⁶ Source : Institut de la Veille Sanitaire, Bulletin épidémiologique hebdomadaire, disponible en ligne : http://invs.santepubliquefrance.fr/beh/2015/24-25/pdf/2015_24-25.pdf (site consulté le 21 septembre 2017).

Figure 14. Capture d'écran de l'émission Alcooltest diffusée sur France 4 courant 2014



Autrefois vantant les mérites thérapeutiques du vin, les campagnes de communication ont progressivement délaissé le discours hygiéniste pour « ramener le consommateur à la réalité. Dans les légendes, ils martèlent que l'alcool ne réchauffe pas, n'est pas un véritable aliment, ne donne pas de forces, qu'il n'est pas associé à la vie et à la santé mais à la maladie et à la mort, n'est pas synonyme de liberté et d'évasion mais de prison, ne permet pas de faire face à la situation mais fait perdre la face. Les responsables de campagnes sanitaires, qui s'adressent désormais à toutes les catégories sociales, ne cherchent plus à culpabiliser le buveur mais à le responsabiliser » (rapport INSERM, 2003). Le tableau 21 suivant revient sur l'évolution des campagnes de prévention télévisuelles mises en place par le Ministère de la Santé, le CFES (Comité Français d'Education pour la Santé) jusqu'en 2002 et INPES (Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé) jusqu'en 2015 :

Tableau 21. Evolution des campagnes de prévention contre la consommation excessive d'alcool

Années	Slogan
1984	Un verre ça va...3 verres bonjour les dégâts
1986	Pensez au deuxième verre...Pour l'eau !
1991 et 1995	Tu t'es vu quand t'as bu ?
1997 et 1999	Et vous, avec l'alcool vous en êtes où ?
2001 et 2003	L'alcool, pas besoin d'être ivre pour en

	mourir
2004 - 2005	Alcool : votre corps se souvient de tout
2006	5 millions de Français ont un problème avec l'alcool. Et si les autres c'était vous ?
2008	Boire trop, des sensations trop extrêmes
2011 - 2012	Boire un peu trop d'alcool tous les jours... c'est mettre sa vie en danger ».

Les messages véhiculés par ces entrepreneurs de morale semblent aujourd'hui avoir été intégrés par les aficionados français qui s'engagent donc dans une carrière de pratiques œnophiles conscients des risques associés. Par exemple, le fait de boire seul ou de manière quotidienne leur renvoie une image négative qu'ils ne sont pas prêts à endosser. En consommant principalement au sein d'un groupe social, les aficionados pensent alors se conformer aux normes véhiculées par les entrepreneurs de morale :

Je suis d'une génération où boire seul ça fait très vite alcoolique. Ça renvoie très vite à l'alcoolisme même si t'en bois peu. Après c'est pas tant, je peux tout à fait dire aux gens que je connais que je bois mon vin tout seul le soir, c'est plus la conséquence. – Antoine

Boire tous les jours, j'aurais l'impression d'être alcoolique, j'aime pas l'image que je renvoie même si personne ne le voit (...) J'ai des copines qui le font comme ça en rentrant du boulot, là je me dis pas, je ne les juge pas du tout en étant alcoolique moi c'est plus quand je bois, l'image que je renvoie me dérange. Je me dis bon, mes copines voilà, par contre j'ai une copine qui me dirait « oui je bois chaque soir du vin », oui j'aurais une mauvaise image mais au même titre que quelqu'un qui boit systématiquement une à deux bières en rentrant du boulot, ça me dérange. Alors qu'on dit que tu peux être alcoolique en buvant tous les week-ends, ça me fait pas le même effet. C'est au même titre qu'un jeune, un ado qui va fumer des pétards avec des copains ou qui va fumer tout seul à la maison, pour moi la signification n'est pas du tout la même. – Delphine

Les messages semblent également être intégrés par les aficionados puisqu'aucun d'entre eux ne mentionne le lobby viticole, pourtant considéré comme un entrepreneur de morale. Ce dernier tente, tant bien que mal, de dédramatiser la consommation de vin en

proposant des actions visant à sensibiliser les consommateurs sur les repères de consommation de vin. Avec le lancement d'un site Internet dédié à la consommation de vin responsable⁸⁷, l'objectif de cet entrepreneur de morale est de devenir une source d'apprentissage des pratiques et d'influencer favorablement l'opinion des consommateurs au sujet du vin, à l'instar notamment des magazines féminins qui offrent des informations sur la question du « comment maigrir » (Darmon, 2003). Par exemple, une campagne a été lancée en 2015 par l'association *Vin et Société*, qui représente 500 000 acteurs de la vigne et du vin en France, souhaitant véhiculer aux consommateurs les repères de consommation de vin (voir Figure 15).

Figure 15. Affiche faisant partie d'une campagne de communication lancée par Vin et Société en 2015



Cependant, la Haute Autorité de Santé (HAS) a dénoncé dans un communiqué une « campagne publicitaire qui détourne un outil médical de lutte contre les dangers de l'alcool » et ajoute que la campagne « transforme des seuils de consommation à risque nécessitant une prise en charge médicale en “repères” pour une consommation “acceptable” d'alcool. » En s'appuyant sur une étude menée par Harris Interactive/Cabinet Francoscopie en 2014, le lobby du vin souhaite que les pouvoirs publics

⁸⁷ Source : Vin et Société, disponible en ligne : <http://www.vinetsociete.fr/> (site consulté le 21 septembre 2017).

fassent davantage confiance aux professionnels de la filière viticole pour informer sur les dangers d'une consommation excessive. Ils ont également entrepris en 2013 d'alerter les hommes politiques au pouvoir sur les dangers en termes à la fois économiques et culturels que constitue le fait d'assimiler le vin à un alcool comme les autres (voir Figure 16).

Figure 16. Affiche faisant partie d'une campagne de communication lancée par Vin et Société en 2014



Les Conseils Interprofessionnels du secteur viticole sont également considérés par les aficionados français comme des entrepreneurs de morale ayant un rôle à jouer. Néanmoins, les aficionados dénoncent notamment leur insuffisance en termes d'actions entreprises en faveur du développement durable à travers leur manque de clarté vis-à-vis de leur position sur la question des pesticides :

Il y a un gros enjeu aujourd'hui autour de l'utilisation des pesticides dans l'agriculture où je trouve que l'ancien président du CIVB, qui vient de changer, a eu un discours franchement, même avec la meilleure volonté on a du mal à le croire quoi (...) et j'ai été jusqu'à imaginer une occasion où j'aurais pu le rencontrer, une occasion, une réunion publique où j'aurais aimé lui dire, c'est un peu grossier ce que je vais dire mais c'est exactement ce que j'avais en tête, si

vous aviez des couilles, si le CIVB avait des couilles, il ferait en sorte de passer la totalité du vignoble bordelais en agriculture biologique. – François

Concernant les aficionados argentins, les entrepreneurs de morale sont perçus différemment, non comme un frein à la culture œnophile mais plutôt comme un moteur du développement du secteur viticole où les citoyens sont mis à contribution. En effet, l'expansion rapide et récente de la viticulture en Argentine s'est accompagnée, pour les aficionados argentins, de l'imposition d'une obligation morale de soutenir l'un des secteurs économiques les plus rentables du pays, notamment à travers le décret érigeant le vin au rang de boisson nationale⁸⁸.

De plus, les entrepreneurs de morale sont plus souples en Argentine. Par exemple, contrairement à la France, les publicités, notamment l'affichage et la télévision, ne sont pas interdites ; les émetteurs sont seulement soumis depuis 2009 à l'inscription de deux mentions obligatoires : « à boire avec modération » et « vente interdite aux mineurs ». Cette souplesse en termes de législation tend à laisser penser aux aficionados que le vin est une boisson saine :

*El vino es mucho más natural, lo veo mucho más saludable, más sano que una gaseosa o una cerveza*⁸⁹. – Pablo

*Aquí, no dice nada, los cigarrillos sí, es perjudicial para la salud lo dice, pero en el vino, no. Lo que ocurre que, en los últimos años, la mayoría de los médicos recetan que la gente tome una copa de vino, por los taninos, los antioxidantes (...) con el tiempo, me he dado cuenta que el vino es una bebida, como dijo Luis Pasteur, que es la más sana e higiénica de las bebidas*⁹⁰. - Arturo

Néanmoins, le rôle des entrepreneurs de morale dans l'éducation au vin reste encore modeste. En effet, du fait de l'importance croissante et récente du thème de la vitiviniculture

⁸⁸ L'agriculture et l'agro-industrie sont l'une des principales activités du pays et représentent 7% du PIB en 2014, 36% de l'emploi (incluant les emplois indirects) et 51% des exportations argentines. Source : Ministère de l'économie et des finances, le secteur agricole argentin, disponible en ligne : http://www.tresor.economie.gouv.fr/13046_le-secteur-agricole-argentin (consulté le 21 septembre 2017).

⁸⁹ « Le vin est beaucoup plus naturel, je le vois comme quelque chose de bon pour la santé, plus sain que les boissons gazeuses ou la bière. » - Pablo

⁹⁰ « Ici, on ne dit rien, les cigarettes oui, c'est préjudiciable pour la santé, mais le vin, non. Ce qu'il se passe, ces dernières années, c'est que la majorité des médecins prescrivent aux gens un verre de vin, pour les tanins, les antioxydants (...) avec le temps, je me suis rendu compte que le vin est la boisson, comme disait Louis Pasteur, la plus saine et plus hygiénique des boissons. » - Arturo

dans la balance économique du pays, certains consommateurs n'ont pas encore acquis les clés d'interprétation de la culture œnophile qu'ils considèrent comme une mode à suivre. En effet, pour les aficionados, les pratiques sont accomplies dans le cadre d'un jeu œnophile tendance dont il est nécessaire de maîtriser les règles. Ils perçoivent ainsi leur carrière comme ayant suivi cette mode, en d'autres termes, ils reconnaissent que leur intérêt pour le vin est lié au caractère branché du thème viticole, ils s'y intéressent donc pour les mauvaises raisons.

*Ahora está (el vino) más relacionado con el glamour, antes estaba más relacionado con los borrachos de la calle, y hoy está más relacionado con el glamour, con la sociedad, con un buen vino. Tener una buena mesa bien servida con dos o tres copas, en fin, es como que se lo ha tratado de levantar al darle más estatus al vino*⁹¹. – Roberto

*Debe (el vino) ser una moda de ahora, de los últimos...10 años. Porque antes no era así. Antes, los jóvenes no tenían obligación de nada, de aprender. Es "snob" saber sobre vino y me doy cierto nivel porque yo sé algo de vino. No había ese interés (...). Por ahí me parece que los jóvenes, en estos últimos años, piensen en que algo tienen que conocer del vino, es importante hacerse ver sabiendo algo de vino, no sé, creo. Antes no.*⁹². – Antonia

*Está muy de moda el vino, y acá en Mendoza, en los últimos años, (...) se ha explotado mucho más esto del vino, con el turismo, y no solo con el turismo, sino con la gente que vive acá, hay muchos eventos relacionados directamente con el vino, degustaciones, etcétera...*⁹³ - Barbara

*Hay una cuestión de moda también, de imperativos culturales (...) se te presenta como otra marca positiva de tu desarrollo social*⁹⁴. – Pilar

⁹¹ « Aujourd'hui (le vin) est davantage en relation avec le glamour, avant il était davantage en lien avec les ivrognes dans les rues, et aujourd'hui il est plus en relation avec le glamour, la société, le bon vin. Avoir une table bien mise avec deux ou trois verres, enfin, c'est comme si on essayait de donner plus de statut au vin. » - Roberto

⁹² « Ça (le vin) doit être une mode d'aujourd'hui, des dix dernières années. Parce qu'avant ce n'était pas comme ça. Avant les jeunes n'avaient pas obligation de quoi que ce soit, d'apprendre. C'est « snob » de s'y connaître en vin et ça me donne un certain statut car je sais quelque chose à propos du vin. Il n'y avait pas cet intérêt (...) Ici, il me semble que les jeunes, pensent qu'ils doivent connaître des choses sur le vin, c'est important de montrer que l'on sait des choses sur le vin, je ne sais pas, je pense. Avant non. » - Antonia

⁹³ « Le vin est une mode et ici à Mendoza, ces dernières années (...) le vin a été beaucoup exploité, avec le tourisme, et pas seulement avec le tourisme, avec aussi les gens qui vivent ici, il y a beaucoup d'événements liés directement au vin, dégustations, etcetera. » - Barbara

⁹⁴ « Il y a aussi une question de mode, d'imperatifs culturels (...) il se présente comme une marque positive de ton développement social. » - Pilar

2.6. Le cadre spatio-temporel

Le temps et l'espace sont des notions qui transparaissent souvent au sein des pratiques discursives des aficionados qu'ils soient français ou argentins. En effet, les discours des aficionados français et argentins sont la plupart du temps structurés selon les périodes de vie et les espaces traversés, toutefois ils divergent dans la manière de concevoir l'influence du temps sur les pratiques œnophiles, notamment s'il se présente comme un ennemi ou un allié de la routine.

Tout d'abord, les récits révèlent que l'entrée dans une carrière de pratiques œnophiles n'est pas systématique. En effet, l'activation des dispositions par le contexte ne garantit pas l'entrée dans la carrière. Le hasard ne peut causalement provoquer un « commencement », au contraire, une implication active des aficionados est nécessaire ce qui se traduit, dans leurs pratiques discursives, par la capacité à identifier ce moment où ils se sont mis à s'intéresser sérieusement au vin (Stebbins, 2007). Dans cette perspective, la rencontre fortuite entre l'individu et les pratiques œnophiles ne permet pas, à elle seule, d'expliquer l'entrée dans la carrière comme peuvent le laisser penser Shove *et alii.* (2012). De même, au cours du cycle de vie des aficionados, un moment ou un lieu est plus approprié qu'un autre pour déclencher l'entrée au sein de la carrière. Les dispositions acquises, prêtes à l'emploi, permettent donc aux aficionados d'être prêts pour le moment où le déclic apparaîtra. Bien qu'ils soient peu conscients jusque là de l'utilité des dispositions œnophiles acquises durant leur processus de socialisation, le cadre spatio-temporel va, à un certain moment charnière, révéler les dispositions. Un « commencement » peut dès lors être identifié.

*J'ai découvert le vin sans doute à un moment où j'étais bien capable de l'apprécier aussi.-
Brigitte*

*Je pense vraiment qu'il y a dû y avoir un bon accord à un moment donné, je me suis dit il y a
une piste à explorer là-dedans. – Julien*

*Je suis partie en Nouvelle-Zélande et en Australie pendant 6 mois et je pense que ça a été le
déclic, ce n'est pas une personne mais c'est un endroit. J'ai découvert des vignobles en
Nouvelle-Zélande alors que pourtant je viens d'Alsace, j'habite à Bordeaux donc le rapport au
vin il est quand même présent, c'est une région où c'est très présent, je pense que c'est là-bas
que j'ai eu le déclic, je n'ai pas de personne en particulier qui m'a lancée. Là-bas ils ont une
approche différente, je ne l'explique pas particulièrement. – Jeanne*

De plus, la modification des dispositions, entraînée par les incidences biographiques, peut ralentir ou accélérer la carrière de pratiques œnophiles (Woermann et Rokka, 2015). En effet, certaines incidences biographiques, à travers l'instauration de nouvelles dispositions, peuvent rapprocher ou distancier temporellement la compétence culturelle convoitée par les aficionados s'engageant dans une carrière de pratiques œnophiles (Maciel et Wallendorf, 2017). Cette perturbation de la temporalité va alors engendrer une modulation au niveau de l'intensité de l'engagement et du maintien des aficionados au sein de la carrière de pratiques. Ainsi, plus les nouvelles dispositions entraînent un ralentissement de la temporalité, plus l'aficionado devra être fortement impliqué pour se maintenir dans la carrière, ce qui se traduit notamment par plus de temps accordé au choix du produit et plus d'efforts cognitifs à réaliser pour permettre l'ajustement aisé entre les dispositions et le contexte. Par exemple, le fait de ne pas avoir été initié suffisamment tôt aux pratiques œnophiles ou encore ne pas avoir été originaire d'une région viticole peut inciter les aficionados à redoubler d'efforts pour rattraper ce temps perçu comme perdu ou au contraire décourager leur quête de l'acquisition d'une culture œnophile. À l'inverse, plus les nouvelles dispositions entraînent une accélération de la temporalité, plus l'aficionado risque de ne rien apprendre de ces expériences en raison de la pression temporelle exercée (Latour et Latour, 2010). L'aficionado risque, en effet, de ne pas fournir les efforts nécessaires pour acquérir la culture œnophile en ne mettant pas en place les mécanismes nécessaires à l'ajustement entre les dispositions et le contexte.

Toutefois, la perturbation de la temporalité des pratiques œnophiles est conçue différemment selon que les aficionados sont français ou argentins. En effet, alors que les aficionados français souhaitent éviter une routinisation des pratiques en stimulant constamment leur réflexivité, les aficionados argentins conçoivent plutôt le temps comme un allié de la routine.

La banalisation du vin est aujourd'hui perçue par certains des aficionados français comme dangereuse, en accord avec la vision des autorités publiques. Cette banalisation est notamment imputable à la tentative de désingularisation du vin, définie par Karpik comme un « *processus, plus ou moins apparent, c'est-à-dire plus ou moins insaisissable, de conversion du produit singulier en produit différencié. La désingularisation est associée à une perte de la qualité symbolique qui transforme l'originalité en uniformité* » (p. 317). Cette tentative est exercée, en partie, par la critique vitivinicole qui tend à imposer un goût uniforme, comme en atteste l'influence de Robert Parker. Sa suprématie sur le monde viticole a, par exemple,

conduit bon nombre de producteurs de vin à élaborer des vins à son goût, c'est-à-dire des vins à la fois puissants, massifs et boisés, dans l'espoir d'être bien notés. En agissant de la sorte, les producteurs en viennent à élaborer des vins qui se ressemblent, en d'autres termes, à élaborer des vins standardisés. C'est le constat que fait notamment Sylvain bien qu'il s'en défende dans la mesure où il pense que les vins standardisés correspondent à son goût.

Au niveau des vins standardisés, je suis un peu partagé car d'un côté c'est un goût que j'aime, un peu la parkérisation, ça correspond à un goût que j'aime, les vins assez puissants, assez tanniques. Mais en même temps c'est vrai, en particulier dans le bordelais, on a tendance à chercher à faire des vins qui seront au goût de Parker, à mettre beaucoup de bois (...) je suis partagé, à la fois ça correspond à mes goûts et en même temps il y a une dérive, et particulièrement à Bordeaux, on a des vins qui sont standardisés ou qui sont des vins fabriqués mais qui correspondent pas à une réelle qualité. – Sylvain

Aujourd'hui, avec son départ à la retraite et la montée d'une critique de moins en moins professionnelle, le secteur viticole est en pleine transition. Néanmoins, le chemin semble encore long et la menace que constitue la standardisation pour l'avenir du secteur viticole et la santé des consommateurs reste présente dans les discours des aficionados. Pour Paul, des efforts doivent être entrepris par les consommateurs pour définir et entretenir des goûts personnels sans endosser ceux imposés par la mondialisation qui, pour lui, ne correspondent pas à sa conception du vin.

Le vin n'est pas banal, il ne faut pas le banaliser non plus, c'est très dangereux de banaliser le vin (...) Je ne peux pas accepter cette volonté d'homogénéisation du vin, et puis il faut développer le goût, maintenir le goût, il faut être capable de reconnaître les différences, et avec ce que l'on fait aujourd'hui, le vin de cépage, c'est aussi la même histoire, c'est-à-dire on veut un vin, le cépage devient une marque, et donc ce n'est plus ce que nous nous appelons du vin (...) on a banalisé le vin alors que le vin c'est une cérémonie, vous ouvrez une bouteille, vous la transvasez, vous attendez un peu que le vin soit aéré, vous vous étonnez aussi par le bouquet, l'évolution du bouquet parce qu'il faut, et l'évolution de la robe, vous vous guidez par tout cela, alors là il ne s'agit pas de s'enivrer. C'est très très différent. – Paul

En réaction, certains des aficionados appellent donc à une dé-routinisation des pratiques fondée sur une démarche plus personnelle, authentique et responsable. Les récits des aficionados révèlent, dans cette perspective, leur engagement dans un processus d'apprentissage par le désapprendre qui consiste donc à désapprendre ce qui a été acquis

jusqu'alors et à reconsidérer les pratiques sous un nouvel angle. Cet effort demande notamment aux aficionados de cesser toute activité ne leur apportant plus rien et commençant à arborer un caractère routinier comme c'est le cas pour François qui a préféré se désinscrire du club de dégustation dans lequel il était pour commencer à se débrouiller seul. Quant à Marcel, il estime qu'une approche plus autonome du vin est nécessaire. Selon sa conception, les consommateurs doivent s'appuyer sur les dispositions acquises jusqu'à présent pour les déconstruire et apprendre une nouvelle manière de voir, sentir ou encore porter un jugement sur un vin.

Au bout d'un moment on apprend et puis après il faut arrêter d'apprendre, il faut désapprendre quoi. C'est comme les écrivains on apprend les règles, et au bout d'un moment il faut désapprendre ce qu'on a appris, notamment tout ce qu'on a appris à l'école, si on veut écrire, pour être écrivain il faut surtout pas écrire comme on a appris à l'école, les règles de grammaire, les syntaxes, sinon on est pas un véritable écrivain, on est un écrivain du dimanche. Je pense que c'est un peu comme ça aussi, pour les vins au bout d'un moment il faut avoir une démarche personnelle. – Marcel

Les clubs je les pratique plus, je ne suis plus inscrit (...) J'ai un petit peu arrêté tout ça et puis peut-être l'impression de comment dire de faire du surplace, plus trop découvrir des choses (...) j'ai l'impression que je n'ai jamais bu un verre de vin de manière anodine, même lorsque c'était un petit vin, je savais dire s'il n'était pas bon par exemple mais c'est déjà une façon de se positionner, ça n'a jamais été anodin, j'ai jamais bu un verre de vin comme un verre d'eau. – François

Cette forme d'apprentissage consistant en un « apprentissage par le désapprendre » se rencontre souvent au sein des organisations qui sont engluées « dans des routines, des habitudes et des schémas de pensée qui rendent problématique toute idée de changement. D'une certaine façon et paradoxalement, l'aspect le plus difficile de l'apprentissage pour les acteurs des organisations expérimentées provient bien de la difficulté à désapprendre ce qui est désormais obsolète et qui occupe l'espace de connaissance et de savoir-faire, au point de devenir un facteur d'inertie » (Durand, 2006). Aussi important que l'apprentissage, le désapprentissage consiste à se débarrasser de pratiques obsolètes afin de s'ouvrir à de nouvelles formes de pratiques. Pour cela, il devient ainsi nécessaire pour les aficionados de cultiver leur réflexivité en introduisant notamment des formes de perturbation visant à éviter un état d'inertie (Hand, Shove et Southerton, 2005). Ces formes de perturbation peuvent provenir soit de l'intérieur des pratiques, lorsque les individus résistent aux routines et

improvisent de nouvelles façons d'accomplir les pratiques, soit de l'extérieur, lorsque les pratiques interagissent les unes avec les autres (Hargreaves, 2011).

Parmi les formes de perturbation courantes concernant les pratiques œnophiles, la recherche de variétés permet, par exemple, aux aficionados français de toujours découvrir un nouveau vin, des nouvelles façons de l'élaborer ou des nouvelles manières d'acheter, d'où leur intérêt grandissant pour les vins du Nouveau Monde. Les aficionados encouragent ainsi à comparer systématiquement les produits, comme c'est le cas de Brigitte. Cette dernière crée, en effet, des expériences de dégustation dans un objectif pédagogique lors desquelles elle déguste un vin de même cépage mais se différenciant sur la base de l'emplacement géographique du vignoble. De cette façon, cet exercice lui permet de percevoir l'influence du terroir dans la formation du goût.

Il faut être ouvert à tout, c'est comme en nourriture il faut goûter à tout, on aime ou on n'aime pas mais il faut goûter. Et puis c'est amusant de comparer un chardonnay de Bourgogne, d'Afrique du Sud, de Nouvelle-Zélande, du Chili, ou argentin, sauvignon et voilà, comme le terroir joue, le savoir-faire du vigneron on a des vins différents donc c'est amusant de voir tout ça à travers le monde, je trouve ça très intéressant. – Brigitte

De plus, les aficionados encouragent les consommateurs à acheter autrement. Aujourd'hui, la grande majorité des consommateurs s'approvisionnent en grande distribution. En effet, selon un récent baromètre réalisé par l'agence SoWine, ils sont 78% à acheter leurs vins en grande distribution. Néanmoins, les aficionados souhaitent alerter sur les mauvaises conditions de conservation des vins en grande distribution et privilégient plutôt le circuit des cavistes (sous certaines conditions) et la vente directe à la propriété qui peut faire l'objet de rencontres avec les producteurs. Ils en profitent pour convaincre leur entourage de se rendre sur les lieux de production pour en apprendre plus sur les étapes d'élaboration du vin mais aussi, et surtout, pour rencontrer les vignerons qui s'en sont chargés. La recherche d'authenticité apparaît ici être un critère motivant les déplacements des aficionados français dans les propriétés viticoles.

Il y a le vin et puis il y a aussi le vigneron (...) J'ai rencontré une vigneronne extraordinaire, c'est ce genre de rencontres qu'on n'oublie jamais dans sa vie. C'est quelqu'un d'exceptionnel en soi, tout le monde ne peut pas la rencontrer, il faut prendre rendez-vous (...) Je n'achète plus en grande distribution, plus maintenant. Alors qu'il y a quelquefois des vins qui pourraient ne pas être mauvais mais je ne le fais pas car je ne fais plus confiance dans les systèmes,

Chapitre 6. La reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins

d'abord dans la conservation, la manière dont c'est conservé, il n'y a aucune garantie. Ça m'est arrivé beaucoup, quand j'étais étudiant, ça m'est arrivé souvent d'acheter du vin en grande surface, les étudiants que je connais, je leur dis de ne pas acheter en grande surface que pour le même prix, pour le même budget sinon, on peut aller chez un caviste acheter un vin de qualité, bien conservé et puis conseillé par le caviste. – Marcel

De plus, pour favoriser la transmission et la diffusion des pratiques œnophiles, nos aficionados tentent également de créer et/ou de renforcer des interconnexions avec d'autres pratiques. En effet, l'une des contributions significatives de Reckwitz (2002) a été de souligner que l'individu se situe à l'intersection de multiples pratiques. Dans la vie quotidienne, il est évident que plusieurs pratiques cohabitent les unes avec les autres. Halkier (2009) donne l'exemple des pratiques respectueuses de l'environnement qui interagissent nécessairement avec les pratiques culinaires, les pratiques alimentaires, les pratiques d'éducation des enfants, les pratiques relationnelles ou encore les pratiques de socialisation.

Dans cette perspective, les aficionados proposent des actions visant à créer des interconnexions avec d'autres pratiques sociales, et plus particulièrement avec des pratiques culturelles telles que la littérature, la musique ou encore le théâtre. En œuvrant dans ce sens, les aficionados espèrent créer de nouveaux espaces autonomes où les consommateurs peuvent puiser des ressources les aidant à développer leur culture œnophile et stimuler leur réflexivité. Les prémices des liens entre ces pratiques transparaissent dans les récits de nos aficionados. En effet, des analogies avec d'autres pratiques sociales sont aisément détectables :

Vous connaissez ce texte de Colette sur le vin dans Prisons et Paradis, elle a bu sa première gorgée de vin à 4 ans du muscat de Frontignan, c'est un choc des papilles et elle raconte toute son initiation au vin et c'est une merveille. Il y a toute une partie sur la nourriture et le vin qui sont très intéressants d'ailleurs, je pense qu'on est marqué (...)Et puis ça m'a ouvert aussi le lien avec la gastronomie, jusque là on essaie, on mettait un bordeaux avec une viande rouge, un muscadet avec un poisson notamment, je connaissais mais c'était très limité. Et là, j'ai découvert des choses absolument extraordinaires, comment on fait un bon accord, comment on le découvre, comment le vin se bonifie avec un accord techniquement réussi et puis voilà des plaisirs aussi gastronomiques et vintiques tout à fait extraordinaires, c'est un monde insoupçonné, j'ai découvert un monde insoupçonné. – Brigitte

Tu as aussi le festival du jazz à Saint-Emilion ce week-end, il y a des événements phares aussi, voilà il y a le jazz aussi, je pense que le public qui va au jazz c'est un peu le même public qui va

Chapitre 6. La reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins

à la Cité du Vin car c'est peut-être populeux mais un peu plus haut de gamme quand même je pense. Parce que les mecs ils vont au festival au jazz, s'ils aiment la musique, un peu aussi du coup l'art de vivre, je suppose. Le festival du jazz est organisé dans le village qui est classé Unesco. Il y a des vigneron qui tiennent des stands et il y a des concerts. – Aurélie

Les aficionados favorisent ainsi des événements tels que les dégustations littéraires (Figure 17) ou les expositions d'œuvres d'art sur la thématique du vin (Figure 18). Les dégustations littéraires permettent de créer une correspondance entre le vin et le livre de manière tout à fait originale. Par exemple, lors d'une séance dédiée aux livres se consacrant à l'architecture des chais, les participants à cette dégustation littéraire peuvent également goûter les vins dont il est question dans les ouvrages. La Cité du Vin de Bordeaux, inauguré en mai 2016, permet également de connecter les pratiques œnophiles à d'autres pratiques telles que les pratiques artistiques. En plus de proposer aux visiteurs une expérience de consommation (mise à disposition d'espaces immersifs, sensoriels et interactifs) et d'échanges (rencontres virtuelles avec des vigneron et conférences), la Cité du Vin propose aussi des expositions temporaires. Dans cette perspective, la Cité du Vin a organisé du 17 mars au 21 juin 2017 une exposition d'une centaine d'œuvres d'art interrogeant sur le rôle du bistrot dans la construction de la société.

Je suis dans une association plutôt culturelle, toujours liée à la littérature, aux livres, à l'architecture, donc quand il y a des événements, c'est toujours avec des écrivains ou avec des gens qui viennent parler du vin et de la culture du vin. Donc, c'est d'autant plus intéressant. C'est bien qu'il y ait aussi l'aspect culturel. Notamment l'aspect littéraire, comme il se trouve que j'aime la littérature. Ça allie deux choses que j'aime. Que le vin, c'est vrai que les clubs de dégustation purs, ils s'intéressent en général qu'au vin, au vigneron bien sûr, et à l'environnement du vin, mais c'est quand même la dégustation avant tout. C'est un peu plus limité je trouve. – Sylvain

Figure 17. Affiche pour la promotion de l'exposition « Bistrot ! De Baudelaire à Picasso » hébergée par la Cité du Vin à Bordeaux du 17 mars au 21 juin 2017



Figure 18. Organisation d'une dégustation littéraire par l'association Cepdivin (Centre d'Études Pluridisciplinaires Des Imaginaires du VIN)⁹⁵



Pour les aficionados argentins, le temps n'a pas pour fonction de laisser une part importante à la réflexivité ; au contraire, la routine est favorisée dans la mesure où elle est synonyme d'un allègement de la charge mentale.

En étant indissociables de l'*asado*, les pratiques œnophiles sont routinisées. En effet, chaque fin de semaine, les Argentins se réunissent autour d'un *asado*, à savoir une grillade à base de morceaux de viande cuits entiers, qu'ils accompagnent systématiquement de vins. L'*asado* est ainsi l'un des seuls moments de la semaine où les aficionados argentins consomment du vin.

⁹⁵ Source : Centre d'Études Pluridisciplinaires Des Imaginaires du VIN, disponible en ligne <http://www.cepdivin.org/> (site consulté le 21 septembre 2017).

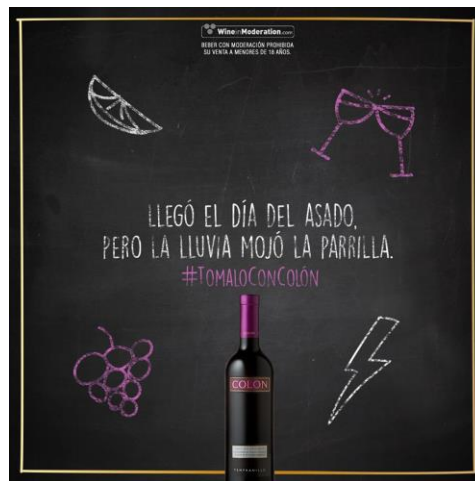
*No consumimos vinos, excepto los domingos en el asado familiar, en el momento en que se junta toda la familia*⁹⁶. – Enrique

*No puedo imaginar un asado sin vino, es como una combinación obligada: vino y asado. Si no hay, hay una cosa que falta*⁹⁷. – Nicolás

*En asados, en cualquier comida, en cualquier reunión, el vino tiene que estar. Si falta el vino para ellos es como... “¿cómo vamos a comer sin vino?” Yo no tengo problema, pero, en los ámbitos en los que me muevo siempre está presente (...) entonces es como un ritual*⁹⁸. – Barbara

Les campagnes de communication des producteurs de vin argentins renforcent cette association entre le vin et l’asado afin de maintenir cette routine dominicale, comme peut l’attester l’affiche suivante (Figure 19). Cette dernière informe les consommateurs que le jour de l’ « asado » arrive mais que la pluie prévue menace de mouiller le grill, néanmoins peu importe, le vin doit toujours être présent pour l’occasion.

Figure 19. Affiche publicitaire alliant les thèmes de l’asado et du vin



De même, la participation assidue, par exemple, à la Fête des Vendanges est une expérience que les consommateurs cherchent à vivre de nouveau, c’est ce que Russell et Levy

⁹⁶ « Nous ne consommons pas de vin, sauf durant les barbecues dominicaux familiaux, ces moments où se réunit toute la famille. » - Enrique

⁹⁷ « Je ne peux pas imaginer un barbecue dominical sans vin, c’est comme une combinaison obligatoire : vin et barbecue. S’il n’y en a pas, il y a quelque chose qui manque. » - Nicolás

⁹⁸ « Durant les barbecues, lors de n’importe quel repas, lors de n’importe quelle réunion, le vin doit être présent. Si le vin est absent c’est comme... « comment allons-nous manger sans vin ? » Pour moi il n’y a pas de problème mais dans les cercles dans lesquels je suis intégrée, il doit toujours être présent (...) ainsi, c’est comme un rituel. » - Barbara

(2012) qualifient de « reconsommation ». Faire partie de cet événement est, en effet, vécu par les aficionados comme une routine qui implique « *la performance répétée d'une même action ou geste, ainsi que les répétitions des mêmes déclarations* » (Boyer et Liénard, 2007, p. 598). Cette « reconsommation » routinière est ainsi caractérisée par une séquence de comportements répétés à des intervalles prévisibles, tels qu'à l'occasion d'une fête, comme la Fête des Vendanges, de vacances (Wallendorf et Arnould, 1991), comme la visite de bodegas avec des personnes extérieures à la zone de production de vin, ou encore lors de réunions familiales et/ou amicales comme celles intervenant tous les dimanches autour d'un *asado*. Compte tenu de ce constat, il est difficile pour les aficionados de tirer un trait sur ces activités routinières.

La routinisation des pratiques œnophiles implique ainsi un rythme temporel différent des aficionados français qui encouragent plutôt à la pluralité des pratiques. Au contraire, pour les aficionados argentins, les pratiques œnophiles sont réalisées lorsque le rythme temporel est perçu comme étant plus lent. Par exemple, leur réalisation est souvent associée à un moment de détente et de relaxation, marquant une rupture nette avec le rythme du travail. Le rythme lent semble plus apprécié par les aficionados argentins car il leur permet de mieux assimiler et apprécier le plaisir procuré par le vin. En effet, ils se concentrent davantage sur la sensorialité du vin et la dégustation est jugée d'autant plus fructueuse si elle se déroule dans des conditions propices à la détente et à la relaxation. Ce n'est que lorsque les tâches quotidiennes sont accomplies que les aficionados peuvent entrer dans cet état de détente. En ce sens, les aficionados perçoivent le vin comme une récompense accompagnant la fin d'une journée ou d'une semaine de travail.

*Yo asocio el vino con un relax y una dispersión, o sea, no con la rutina del trabajo, con un momento de mucha tranquilidad. Entonces no me da ganas de tomar ni vino ni alcohol durante el trabajo. Lo asocio con el relax y con la tranquilidad en cuanto tomo aunque sea media copa es como que siento que me relajo y me cuesta más empezar de nuevo con mi actividad de trabajo*⁹⁹. – Enrique

⁹⁹ « J'associe le vin à une relaxation et à une distraction, c'est-à-dire, pas avec la routine du travail, avec un moment de tranquillité. Ainsi, je n'ai pas envie de boire du vin ou de l'alcool pendant le travail. Je l'associe à la relaxation et à la tranquillité, dès que j'en bois même un petit verre je me sens relaxé et ça me demande plus d'efforts de travailler. » - Enrique

También lo tomo como una medicina, porque es como que termino cansado del día y es como que, al tomar un poco de vino te relaja y baja un poco los niveles de estrés. Lo tomo en la cena, aunque sea un poquito, no mucho, y lo relaciono con la posibilidad de relajarse del estrés del día, tomar un poquito de vino es como que te relaja y puedes dormir tal vez un poco mejor incluso por esa relajación. Es como una diversión¹⁰⁰. – Nicolás

Me parece que no es una bebida para tomar con mayor cantidad porque te limita en las actividades normales de todos los días, si tenés que estar estudiando, preparando clases, no es bueno tomar vino antes. Limita en el desarrollo del trabajo normal, es como una bebida para un momento de estar tranquilo, de disfrutar una comida, de disfrutar una conversación con amigos pero no para el ritmo normal de actividad¹⁰¹. – Carmen

Les pratiques œnophiles semblent ainsi se dérouler dans un espace-temps particulier où le temps s'écoule plus lentement. Selon Schatzki (2009, 2010), l'espace-temps forme un genre d'infrastructure à travers laquelle les activités humaines se coordonnent et s'agrègent, en d'autres termes, l'espace-temps est lui-même créé par les activités. Cette perception variable de l'écoulement du temps lors de la performance des pratiques n'a été que peu théorisée en recherche en gestion. Wormann et Rokka (2015) ont notamment apporté une réponse à ce gap théorique en introduisant la notion de « *timeflow* » des pratiques de consommation définie comme la capacité des pratiques à créer une temporalité différente, pour ceux qui s'y engagent, de la durée temporelle réelle. Le « *timeflow* » est donc considéré comme une qualité de la pratique qui est influencé, selon les auteurs, par les cinq éléments constitutifs des pratiques à savoir : objets, compétences, règles, structure téléoaffective et compréhensions générales. Ainsi, selon que ces éléments sont plus ou moins bien alignés les uns par rapport aux autres, la temporalité perçue des pratiques peut être ralentie ou accélérée. Dans le cas qui nous intéresse, à savoir la performance des pratiques œnophiles, la perception d'un écoulement du temps lent, formulé par les aficionados qui associent alors pratiques et relaxation, provient d'un désalignement des éléments constitutifs. En prenant le temps de

¹⁰⁰ « Je bois du vin comme un médicament, lorsque je suis fatigué de la journée c'est comme, en buvant du vin, je me relaxe et baisse un peu le niveau de stress. J'en bois au dîner, bien qu'il s'agisse d'un petit verre, pas plus, et je l'associe avec la possibilité de se relaxer du stress de la journée, boire un peu de vin te relaxe et tu peux dormir un peu mieux. C'est comme une distraction. » - Nicolás

¹⁰¹ « Je pense que ce n'est pas une boisson à prendre en grande quantité car ça te limite dans les activités normales de tous les jours, si vous devez étudier, préparer les cours, ce n'est pas bon de boire du vin avant. Cela limite dans le déroulement normal du travail, c'est une boisson pour les moments de tranquillité, pour profiter d'un repas, d'une conversation avec des amis mais pas pour un rythme normal d'activités. » - Carmen

connaître le vin qu'ils consomment, en ayant conscience des conditions économiques dans lesquelles il a été élaboré et en prenant le temps de le savourer, les aficionados argentins accomplissent des pratiques œnophiles visant à ralentir la cadence temporelle.

Ces différents constats rejoignent l'affirmation de Shove (2009) selon laquelle les pratiques forgent le temps. En étant associées à un rythme temporel lent, les pratiques œnophiles se déroulent dans un temps qui semble être séparé des routines quotidiennes, en d'autres termes, l'espace-temps au sein duquel les pratiques sont accomplies marque une rupture avec l'ordinaire. Pour les aficionados argentins, les pratiques œnophiles ne sont pas compatibles avec un moment où il faut se presser, au contraire, le temps semble comme suspendu ce qui permet, par conséquent, d'apprécier le moment présent. Ainsi, alors qu'un écoulement du temps rapide est apprécié pour son efficacité, un écoulement du temps plus lent est apprécié pour les plaisirs paisibles (Shove *et alii.*, 2009).

Enfin, le caractère routinier est également imposé par la situation économique du pays, notamment à cause de l'inflation qui tend à ralentir les pratiques œnophiles. En effet, le pays connaît un important taux d'inflation de l'ordre de 40% fin 2016, selon une étude de l'Université catholique argentine¹⁰², qui impacte tous les produits de consommation, dont le vin. Les prix n'ont ainsi cessé d'augmenter ces derniers mois, bien que le gouvernement se garde de le reconnaître officiellement depuis que l'ancienne présidente Cristina Kirchner a pris l'habitude de truquer les données liées à la situation économique et financière du pays, ce qui a valu à l'Argentine un avertissement du Fonds Monétaire International pour publications mensongères en 2014. Ainsi, à cause de l'inflation et de la perte du pouvoir d'achat des argentins, la consommation de vin a chuté de 10% en 2016, confirmant la tendance de ces dernières années.

3. L'influence des dispositifs de jugement sur la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles

Parmi les dispositifs de jugement existants, les aficionados français et argentins soulignent, de manière unanime, l'importance du réseau dans leur projet d'acquisition d'une culture œnophile. Cependant, leurs évaluations divergent selon qu'il y ait une prolifération ou

¹⁰² Source : Observatoire sur la pauvreté réalisé par l'Université catholique argentine, <http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo68/files/2017-Observatorio-Informe-Pobreza-Desigualdad-Por-Ingresos-2010-2016.pdf> (site consulté le 21 septembre 2017).

une raréfaction des dispositifs de jugement. Lorsqu'il y a prolifération des dispositifs de jugement, notamment en France, les aficionados viennent à douter de leur fiabilité et enclenchent leur réflexivité. Au contraire, lorsqu'il y a raréfaction des dispositifs de jugement, les aficionados font plutôt confiance aux signaux de qualité et perçoivent d'un bon œil l'émergence de nouveaux dispositifs de jugement, synonyme d'une réduction de charge mentale.

3.1. La centralité du réseau

La rencontre avec d'autres aficionados permet aux aficionados français et argentins de se constituer un réseau qu'ils vont solliciter tout au long de leur carrière pour avancer dans leur projet d'acquisition d'une culture œnophile. Le réseau, qui fait partie des cinq grandes catégories de dispositifs de jugement, est défini par Karpik (2007) comme étant composé essentiellement de relations interpersonnelles. A travers ce réseau, les aficionados apprennent notamment les mots techniques liés à la description sensorielle des vins. Cet apprentissage est essentiel pour l'évolution de leur carrière tant il leur permet de lier sensoriel et discursif et d'augmenter leur niveau de compétences en matière de vin et plus particulièrement en matière de savoir-boire. Grâce au réseau qu'ils se sont constitué au fil du temps, les aficionados surmontent les frustrations que les moins avancés sur la carrière connaissent. C'est notamment le cas de Mélanie qui ne parvient pas à mettre des mots sur les sensations qu'elle ressent lorsqu'elle déguste un vin.

Je ne sais pas comment on dit pour dire qu'il coule moins, il est plus âpre. Il coule pas quoi, on dirait qu'il laisse du dépôt (...) la couleur je ne connais pas, des adjectifs pour qualifier le vin je ne sais pas, voilà il faut qu'il coule (...) J'aimerais connaître du vocabulaire pour mettre des mots sur les sensations que j'ai. C'est juste pour pouvoir exprimer ce que je ressens quand je bois car je ne saurais pas le qualifier le vin. Je te dirais il est bon mais en fait il n'est pas juste bon il y a d'autres trucs mais je ne saurais pas le dire. - Mélanie

Dans le but de satisfaire à la fois leur propre goût et leur volonté d'en apprendre plus, les aficionados se tournent vers leur réseau composé de consommateurs, de producteurs et de distributeurs. L'analyse des récits des aficionados à propos de leur carrière de pratiques œnophiles révèle, en effet, que les réseaux constituent la catégorie de dispositifs de jugement qui semble encore bénéficier de leur confiance. Selon Karpik (2007), le dispositif des réseaux « occupe une position stratégique dans la distribution de connaissances crédibles sur les produits du marché des singularités ». Les aficionados privilégient effectivement les relations

interpersonnelles pour s'orienter sur le marché du vin, c'est-à-dire pour effectuer des choix mais également pour parfaire leur appropriation en se nourrissant des échanges avec des personnes intégrées à des cercles œnophiles. Les salons dédiés au vin et les cavistes semblent donc constituer des lieux privilégiés pour répondre à leurs besoins.

Les cavistes sont notamment les canaux de distribution favorisés par les aficionados pour faire des découvertes et ainsi avancer dans leur acquisition d'une culture œnophile. En effet, les aficionados préfèrent se tourner vers des cavistes œnophiles qui considèrent les vins, selon Fernandez (2004), comme des biens culturels, à l'inverse des cavistes traditionnels qui considèrent les vins comme des produits alimentaires. Au cours de leur carrière, les cavistes œnophiles jouent un rôle primordial car ce sont en partie eux qui stimulent la réflexivité des aficionados en leur faisant goûter et découvrir des vins qu'ils n'auraient pas idée de déguster jusque là. De plus, les cavistes participent à la circulation d'informations ce qui n'est pas le cas, par exemple, de la grande distribution où il est rare de rencontrer un conseiller dans les rayons dédiés aux vins. En proposant des vins sortant des sentiers battus, des vins méconnus, les cavistes se proposent d'aider les aficionados dans l'acquisition d'une culture œnophile ; leur rôle est ainsi fondamental quelle que soit l'étape à laquelle se situe l'aficionado au cours de sa carrière.

C'est pas comme avant où c'était des gars qui entreposaient des bouteilles, c'est des gars qui s'y connaissent quoi, c'est quand même vachement différent, ouais ça je veux bien qu'il me fasse découvrir (...) ce qui me plaît aujourd'hui c'est la recherche de l'authenticité, le contact avec le producteur ou le contact avec ce caviste qui lui va s'intéresser aux véritables petits producteurs. – Caroline

C'est pas en supermarché qu'on va faire des découvertes (...) Les découvertes je vais les faire plutôt chez un caviste. – Sylvain

3.2. L'usage des dispositifs de jugement conditionné par leur prolifération

Au-delà du réseau, le secteur viticole français offre une multitude de dispositifs de jugement, au point qu'on peut parler d'une prolifération.

Les aficionados français en viennent ainsi à développer des compétences non pas en termes de techniques œnologiques mais en termes d'usage des dispositifs de jugement. En effet, les aficionados tendent à exploiter les informations fournies par la pluralité des dispositifs de jugement pour augmenter leur niveau de connaissances. Il n'est ainsi pas

nécessaire pour les aficionados de posséder des compétences techniques sur l'objet mais plutôt d'acquérir des compétences sur la manière d'utiliser et de combiner les dispositifs de jugement disponibles. Le développement des compétences en termes d'usage des dispositifs de jugement par les individus révèle ainsi la centralité de ces derniers, en tant qu'agent actif, au sein des pratiques sociales. Par exemple, Antoine et Delphine n'hésitent pas à naviguer sur plusieurs sites Internet pour se faire une opinion du vin à acheter qu'ils vont ensuite confirmer en demandant l'avis à un caviste.

J'ai déjà repéré certaines marques, certaines appellations. Je vais repérer quelques mots que je connais, avec lesquels je peux faire des associations de goûts, je vais regarder les prix avec lesquels je peux également faire des inférences de qualité et je vais faire des combinaisons pour chacun et ce que je connais des trucs, les cépages, les origines, je vais un petit peu naviguer comme ça, je vais regarder un petit peu, puis je vais me décider en général pour une bouteille que je connais, une bouteille que j'ai déjà achetée, que j'ai déjà bue en soirée. – Antoine

Je trouve que sur le vin c'est encore hyper important de te faire conseiller, je trouve que tu apprends sur Internet, ça fait partie des produits pour moi où on a besoin de l'avis du professionnel en direct qui va te conseiller. – Delphine

En début de carrière, les aficionados font plutôt usage des dispositifs de jugement sans porter un regard critique sur leurs modes de fonctionnement. Au contraire, les dispositifs de jugement leur apportent des informations pertinentes et nécessaires pour les libérer d'une contrainte encore plus dévalorisante pour eux : l'ignorance. Ces dispositifs sont ainsi bien accueillis par les aficionados qui peuvent enfin se libérer progressivement de leur ignorance qu'ils perçoivent comme stigmatisant. « *Les amateurs débutants, qui se caractérisent en effet par un sentiment de faible compétence (voire d'incompétence) concernant les choses du vin, en même temps que par une bonne volonté culturelle et un respect de la culture œnophile, vivent leur incompétence œnophile comme dévalorisante et complexante* » (Fernandez, 2004, p. 113-114).

Cependant, au fil de la carrière, en s'intégrant à des cercles d'initiés, avoir recours à des dispositifs de jugement n'est plus suffisant pour les aficionados, en effet, il faut désormais être capable de sélectionner les meilleurs vins et d'en faire un usage critique. De plus, la prolifération des dispositifs de jugement sur le marché du vin est telle que « *la concurrence entre les produits est de plus en plus remplacée par la concurrence entre les dispositifs de jugement* » (Karpik, 2007, p.80). Les aficionados doivent ainsi faire appel à leur propre

réflexivité dans le but d'accroître leur souveraineté et autonomie. Dans cette même perspective, en étudiant le processus à travers lequel les aficionados de bières artisanales développent leur compétence culturelle, Maciel et Wallendorf (2017) révèlent que les discours institutionnels diffusés par les acteurs du marché fournissent un matériel insuffisant pour acquérir la compétence recherchée. De plus, les auteurs soutiennent que plus les consommateurs développent leur compétence culturelle, moins ils sont attachés aux discours des autorités culturelles.

Alors que les aficionados en début de carrière remettaient leur jugement à des dispositifs sans que cette démarche soit considérée comme gênante pour l'évolution de leur carrière, à condition que des signes institutionnels garantissent la compétence des dispositifs, ils cherchent désormais, compte tenu de la prolifération des dispositifs, à s'en émanciper. Leurs modes de fonctionnement et leur caractère excluant dans la mesure où ils écartent les consommateurs du processus de qualification des vins sont particulièrement pointés du doigt. C'est donc un peu plus loin dans leur carrière que les aficionados commencent à contester les discours des autorités culturelles et marchandes. Pour cela, ils doivent se sentir investis d'une compétence à critiquer, à formuler un jugement autonome vis-à-vis des dispositifs de jugement incriminés. Ce mécanisme d'autonomisation permet ainsi aux aficionados français d'ajuster leurs dispositions acquises avec le contexte dans lequel ils évoluent et qui valorise la capacité des consommateurs à exprimer un jugement et à le confronter à ceux formulés par les experts.

3.3. Méfiance et défiance envers les dispositifs de jugement

Au fur et à mesure de leur avancée dans la carrière de pratiques œnophiles, les aficionados remettent en cause l'efficacité de certains dispositifs de jugement notamment sur la base de leur partialité et de leur iniquité. Plus précisément, les aficionados émettent quelques réserves concernant les représentants de l'industrie vitivinicole tels que les experts et les critiques ou encore concernant les certifications telles que les médailles.

Tout d'abord, le statut des experts semble aujourd'hui contesté dans la mesure où ils sont perçus comme l'unique moyen de légitimer l'ascension technico-sociale du secteur viticole se traduisant par la transformation d'un secteur traditionnel en *wine business*. En effet, la délégation du jugement aux experts pose aujourd'hui des questions en termes de partialité tant les intérêts économiques et les enjeux de réputation semblent être favorisés au

détriment d'une diffusion d'informations pertinentes et justes dont peuvent faire usage les aficionados en toute confiance.

Plus particulièrement, le vocabulaire utilisé par les experts suscite les interrogations des aficionados. En effet, en proposant un jugement sur le vin, les experts utilisent un vocabulaire technique et précis pour décrire les vins qui se différencie de celui des novices qui utilisent un vocabulaire plus abstrait. Les aficionados, situés entre le novice et l'expert, sont davantage exposés au vocabulaire technique des experts mais ils ne disposent pas encore des connaissances conceptuelles suffisantes, puisqu'en cours d'acquisition, pour le décoder et le mémoriser, ainsi ils préfèrent faire plutôt confiance à leur propre système de verbalisation (Latour et Latour, 2010). Par ailleurs, le vocabulaire utilisé est perçu comme « snob », en ce sens certains aficionados tendent à dénigrer le jeu œnophile qui consiste à commenter systématiquement les vins dégustés (Fernandez, 2004). Ils semblent alors rejeter l'intellectualisation du vin qui inhibe le plaisir simple procuré par ce dernier ; dans cette optique ils privilégient leur propre vocabulaire et se différencient ainsi des experts dont ils ne partagent pas encore les règles du jeu.

Le vocabulaire qu'ils utilisent c'est fait exprès et c'est ça qui est génial c'est comme, quand tu te technicises, quand tu te spécialises dans un truc tu es obligé de rendre le truc compliqué pour les néophytes, sinon il faut bien justifier ton statut d'expert et c'est là que je me méfie car souvent c'est les mêmes experts qui créent ce vocabulaire particulier, qui notent aussi les vins, qui peuvent être payés pour noter mieux, enfin tu vois, donc je me méfie, j'aime bien connaître mais faut pas non plus que ça rentre trop dans l'expertise car sinon il y a peut-être un vice dessous. – Julien

Les gens qui décortiquent leur bouteille ça me fatigue (...) Ce n'est pas de la masturbation intellectuelle la dégustation de vin, comprendre, voir s'il est bien fait, ça se voit tout de suite, il est bon, il me plaît, qu'est-ce qu'on va chercher de plus, je ne suis pas une buveuse d'étiquettes (...)il y a aussi tout un vocabulaire d'œnologue, tout professionnel va utiliser un vocabulaire savant, qui est un peu pédant quelquefois qui donne envie de partir en courant, moi je bois du vin d'abord et avant tout pour me faire plaisir. – Brigitte

De plus, les aficionados peuvent douter de la capacité des cavistes à leur conseiller des vins et, surtout, à porter à leur connaissance des informations essentielles à leur quête d'une culture œnophile. Ils entreprennent donc d'évaluer leur capacité d'expertise (Fernandez, 2004). En effet, pour savoir s'ils sont suffisamment crédibles et compétents, les aficionados

peuvent user de techniques visant à éprouver leur expertise. Caroline et Brigitte font partie de ces aficionados qui, lorsqu'elles se méfient du caviste soit parce qu'il semble bien jeune ou incompetent, posent des questions et/ou évaluent les questions que leur pose le caviste afin d'évaluer sa capacité à conseiller un bon vin répondant à leurs attentes.

Alors si le caviste a 20 ans je vais me dire j'espère qu'il a bien appris ses fiches. J'ai pas forcément l'impression qu'il récite mais j'espère qu'il a bien appris ses fiches, car je me dis qu'à 20 ans à moins qu'ils aient été initiés depuis l'âge de 13 ans avec ses parents, forcément il n'a pas une expérience du vin. Donc forcément je ne peux pas lui faire confiance comme ça. Donc s'il est un petit peu plus âgé et que je commence à lui parler un peu des vignobles que je connais un peu, ou des Châteaux que je connais un peu, machin il fait un second vin, et qu'il me dit « ah oui il fait celui-là » alors je me dis que s'il connaît le second vin de ce petit vignoble de Pauillac, bon Pauillac c'est un bon vin mais en même temps c'est pas le plus connu, là je me dis il connaît ça va. – Caroline

Si le caviste est bon, il va vous demander ce que vous aimez, « vous ne voulez pas goûter ça », on fait des découvertes, c'est très intéressant, moi j'aime bien, alors quelquefois ils n'ont pas le temps ou ils ne savent pas. S'il a posé les bonnes questions, je lui fais confiance. Puis il y en a qui connaissent vraiment leur métier, particulièrement d'anciens sommeliers quelque chose comme ça, donc voilà ils ont une autre approche de la clientèle, comme au restaurant, ils vont poser des questions sur les goûts, sur ce que l'on va manger. – Brigitte

Nous constatons également un rejet des certifications, qui font partie de la catégorie des dispositifs d'appellations (Karpik, 2007), telles que les médailles accolées à certaines bouteilles de vin. Plusieurs recherches ont démontré que les consommateurs les moins impliqués utilisent le prix et les médailles pour inférer la qualité (Lockshin *et alii.*, 2006 ; Orth et Krska, 2002) cependant ces études ont, d'une part, été menées essentiellement en Australie, pays du Nouveau Monde dont le marché du vin fonctionne très différemment du marché français, et d'autre part, elles ont suggéré que ce constat était vrai uniquement pour les vins de prix inférieur à moyen (Sáenz-Navajas *et alii.*, 2013), d'autant plus que la fixation des prix est différente en France. En l'absence de recherche menée sur le territoire français, nous ne pouvons généraliser les résultats obtenus à notre recherche, surtout que nous nous intéressons aux consommateurs entrés dans une carrière de pratiques œnophiles ce qui nécessite un minimum d'implication.

Parmi nos aficionados, certains, se renseignant de plus en plus sur le fonctionnement des concours d'attribution des médailles, soulignent souvent le caractère inique du processus. Le paiement obligatoire et onéreux d'un ticket d'entrée apparaît comme biaisant, puisque générant une inégalité d'accès au concours. D'autres aficionados soulignent que ces concours sont très nombreux et génèrent en conséquence un nombre très important de médaillés, via des jurys qui ne sont pas toujours composés de dégustateurs professionnels. L'Institut National de la Consommation, à travers l'édition de son magazine *60 millions de consommateurs*, a particulièrement pointé le fait que les vins médaillés ne sont pas nécessairement meilleurs et que pour participer au concours, comme le concours général agricole, les producteurs doivent déboursier près de 140 euros en frais d'inscription ainsi qu'une somme forfaitaire de 40 à 200 euros par échantillon. De même, le magazine souligne que n'importe qui peut faire partie d'un jury de dégustation en s'inscrivant sur le site de l'événement ou en formulant une demande via les réseaux sociaux¹⁰³. Par conséquent, les aficionados qui se sont renseignés sur les processus de certification des vins émettent quelques réserves quant à leur crédibilité.

On ne peut pas avoir 100 concours qui marchent désolée ce n'est pas possible. – Aurélie

Je n'attache pas une très grande importance aux médailles, déjà il y en a de beaucoup distribuées, à chaque salon de l'agriculture à Paris, ça doit se chiffrer par centaines je suppose en tout cas les or, argent, bronze...donc je n'y attache pas une valeur particulière enfin je ne sais même pas s'il y en a qui soient vraiment décisifs du point de vue de l'information, c'est plutôt des actes de pur marketing. Il peut y avoir des bons vins qui ont des médailles, ça peut arriver mais il y en a beaucoup trop, ce n'est pas réellement discriminant pour choisir. – François

Quant aux revues et guides spécialisés, tels que le guide *Hachette* pour ce qui concerne les vins de tous domaines confondus, le guide *Bettane & Desseauve* pour ce qui concerne les vins des « meilleurs » domaines ou encore le guide *Carnet de vigne Omnivore* qui vise un public d'amateurs de vins « nature », nos résultats illustrent également une certaine méfiance de la part des aficionados. Les diverses transformations qu'a connu le monde du vin ces dernières décennies a profondément modifié le regard porté par les

¹⁰³ Source : 60 millions de consommateurs, Concours général agricole, que valent les médailles ?, disponible en ligne : <http://www.60millions-mag.com/2016/02/26/concours-general-agricole-que-valent-les-medailles-10147> (site consulté le 21 septembre 2017).

consommateurs sur la critique vitivinicole, notamment suite à la « scientification » du jugement. Le succès qu’ont connu, par exemple, les notes attribuées par Robert Parker a conduit les producteurs à élaborer des vins conformes à son goût afin d’avoir une chance d’être évalués par ses soins, garantissant ainsi une augmentation du chiffre d’affaires en cas de notes satisfaisantes. Néanmoins, l’indépendance et l’objectivité des critiques ont toujours été contestées dès lors qu’ils sont considérés comme « *l’expression économique du monde du vin dont ils participent activement à la construction symbolique et, indirectement, au fonctionnement économique* » (Olivesi, 2016, p. 5).

Par conséquent, la hiérarchisation des vins et domaines proposée par les guides, qui rencontrent des difficultés d’autonomisation, pose la question de la légitimité et de la crédibilité de la source émettant des jugements (Hovland et Weiss, 1951). De même, de nombreux critiques vinicoles ont forgé leur réputation à travers des commentaires ou des recommandations de dégustation. En effet, certains critiques construisent leur propre réputation vis-à-vis d’autres confrères qui liront leurs commentaires plutôt que de fournir des informations au lectorat (Fernandez, 2004). Ce constat peut ainsi conduire à un affaiblissement de leur crédibilité dans la mesure où ces enjeux réputationnels peuvent éclipser le bien-fondé de leur profession.

Les revues sur le vin ne sont pas toutes bonnes, les guides sur le vin, bof. Mon mari les achète pour voir un peu. Il est critique gastronomique donc la confiance elle est bien émoussée. C’est quand même un peu pipeau. Les notes Parker c’est le goût Parker alors, oui il y a quand même des bons dégustateurs comme Bettane et Desseauve, il y en a quand même, après c’est l’approche qui est un peu étrange, il y a quand même beaucoup de snobisme aussi. Ça les snobs c’est vraiment imbuvable quoi (...) Vous savez c’est comme dans la gastronomie il y en a beaucoup qui se font mousser. C’est le fan-club de Claude François dans les années 60 enfin c’est assez ridicule, moi je trouve ça un peu pitoyable et un peu infantile. – Brigitte

Les guides des vins, moi j’en ai jamais consulté car j’ai déjà mes vins référencés dans certains et que je sais comment ça se passe et ça me soûle. – Aurélie

3.4. Valorisation des dispositifs autonomes

La perte de confiance en la crédibilité de ces divers dispositifs de jugement s’explique notamment par leur mise en concurrence de plus en plus directe et par l’entrée de nouveaux concurrents sur le marché du jugement tels que les blogs ou encore les événements qui se

créent autour du vin. Cette concurrence entraîne chez les consommateurs une saturation créant une confusion entre les dispositifs fournissant des informations fiables et ceux apparaissant comme des actes de pur marketing. Les consommateurs en viennent donc à disqualifier les dispositifs de jugement conventionnels et à valoriser au contraire des dispositifs leur apparaissant comme hors marché tels que ceux issus de l'expérience (Truninger, 2011), de l'industrie culturelle ou encore du réseau. Par conséquent, la fragilisation économique des dispositifs de jugement classiques (le guide Hachette a, par exemple, vu ses ventes passer de 200 000 à 80 000 exemplaires depuis le début des années 2000 selon Olivesi, 2016) s'accompagne d'une métamorphose symbolique dans la mesure où ils sont aujourd'hui peu à peu relégués au second plan. Si un niveau de sophistication supplémentaire pourrait leur permettre de maintenir leur légitimité, le déclassement cognitif des consommateurs deviendrait irréversible et le vin deviendrait un produit standardisé au terme d'un processus de désingularisation, engendrant par conséquent un effondrement du marché. En effet, comme l'a souligné Fernandez, « *vendre du vin à des amateurs comme on vendrait de la lessive, ce serait risquer de détruire la valeur symbolique (et donc commerciale) de ce qu'on veut vendre* » (2004, p. 139).

En réaction aux dispositifs de jugement de plus en plus nombreux et en concurrence pour s'attacher les consommateurs (Callon *et alii.*, 2000 ; Cochoy, 2004), les aficionados français ont souhaité au cours de leur carrière reprendre la main sur leurs pratiques en recherchant davantage d'autonomie et de contrôle. En effet, ils ont, à un moment donné, refusé de se mettre de nouveau en retrait. Ainsi, la méfiance et la défiance des consommateurs vis-à-vis des représentants de l'industrie est corrélative de la multiplication des dispositifs de jugement contrôlés par les consommateurs eux-mêmes. Les consommateurs, faute de pouvoir faire confiance aux dispositifs de jugement mis en place par les professionnels du marché, jugés inefficaces (Teil, 2003) et ne permettant pas d'avancer significativement dans leur quête d'une culture œnophile, s'orientent vers des dispositifs qu'ils ont l'impression de contrôler et de maîtriser de bout en bout.

Ainsi, afin d'échapper aux logiques d'influence des professionnels du marché de vin, des aficionados mettent volontairement en concurrence les dispositifs de jugement classiques pour créer leur propre mode d'appropriation de manière autonome. Les aficionados français en viennent ainsi à, par exemple, se constituer leur propre route des vins à travers la mobilisation de divers dispositifs de jugement, à formuler leurs propres commentaires de

dégustation indépendamment de tout dispositif ou encore à rencontrer les producteurs présents dans les guides en leur demandant de montrer leurs vins « cachés ».

Je fais de petites listes, j'ai des petites listes chez moi quand je vois quelque part qu'un vin est bon, quand j'ai bu chez quelqu'un ou quelque part un bon vin, au restaurant, j'essaie de noter, de rappeler, j'ai mes petites listes qui font que si un jour je vais dans telle région et que je sais que j'ai bu tel vin qui vient de tel région, je vais aller chez le vigneron pour aller l'acheter. – Sylvain

J'avais un carnet de cave. Je mettais les stocks puis les commentaires. Je ne suis pas assez rigoureux pour ça. - Marcel

Une fois tous les ans ou tous les deux ans, je fais directement le tour des producteurs avec deux ou trois copains pendant une semaine on fait que ça, on fait le tour des producteurs, on boit et on achète (...) On va dire « ok ça c'est le vin qui est vendu sur le guide maintenant vendons-le vrai. Montre-nous le vrai là celui que tu aimes, celui que tu fais pour toi, celui que tu as ». Par exemple, là un des producteurs où on a été, quand on lui a dit ça il nous a dit bon là j'en ai fait 1000 litres je vais vous le faire goûter celui-là c'est mon bébé, alors le type il commence à pleurer, celui-là c'est moi qui le ramassait avec ma famille toutes les grappes unes à unes et on a sorti le grain un à un et on l'a posé à part et on a sorti le truc. On a goûté ce vin voilà, moi je vais plus faire ça. Je vais aller vers quelque chose de vrai. – Caroline

La création de dispositifs de jugement pour et par le consommateur est également fortement encouragée par les aficionados qui ont réorienté leur carrière de pratiques en s'éloignant progressivement des dispositifs de jugement mis en place par les acteurs du marché. Cette prise de distance est d'autant plus légitime lorsque l'on sait que les jugements des consommateurs et des experts ne sont pas nécessairement convergents (Debenedetti et Larceneux, 2011). La construction de dispositifs de jugement pour et par le consommateur, ou du moins la construction de dispositifs hybrides, permettrait ainsi aux acteurs du marché d'accorder davantage d'autonomie aux consommateurs. Pour les aficionados français, la mise en place d'un système d'évaluation autonome et collaboratif est considérée comme un idéal que la carrière se doit d'atteindre. Pour y parvenir, une coopération entre consommateurs est ainsi sollicitée :

Tu vois encore si c'est des consommateurs de vin qui se mettent ensemble, tu vois un peu dans mon style avec une petite expertise mais sans trop, une petite expérience mais sans trop, tu vois

qui se mettent ensemble pour goûter 4-5 vins pourquoi pas tu vois (...) ça peut être vraiment intéressant. – Julien

Il faut participer, faire participer aux travaux de la vigne, pourquoi pas quelques journées de vendanges, voir comment on fait le vin, c'est sympa de faire son vin. Il y a déjà des gens qui proposent de faire des choses comme ça, acheter son rang de vignes aussi, je trouve qu'il y a des tas d'idées intelligentes, et puis ça crée aussi toute une émulation dans une région – Brigitte

3.5. L'importance des signaux de qualité dans un contexte de raréfaction des dispositifs de jugement

Du côté de l'Argentine, les dispositifs de jugement sont moins nombreux et visibles qu'ils peuvent l'être en France. En effet, les médailles sont attribuées aux vins argentins lors des concours internationaux, la plupart de ces vins étant réservés à l'exportation. De même, les critiques disposant d'une importante influence ne sont pas originaires du pays ou encore les guides propres aux vins argentins, à l'instar du guide Hachette en France, sont quasi-inexistants sur le marché domestique. Néanmoins, certains dispositifs de jugement, tels que les certifications, commencent à apparaître et sont plutôt bien accueillis par les aficionados argentins :

Ahora, creo que ha mejorado mucho el tema de la credibilidad con las denominaciones de origen controlado. Con eso medio como que se le ha dado una seriedad, digamos, a lo que se dice (...) el INV, el Instituto de Vitivinicultura, está siendo muy exigente para evitar la adulteración (...) eso ayuda a que haya más credibilidad en el vino en general¹⁰⁴. – Ignacio

Dès lors, cette absence relative de dispositifs de jugement oblige les aficionados à se former de manière autodidacte afin de compenser. Condorcet (1791, 1792) prône l'instauration de l'autodidaxie, c'est-à-dire le fait d'apprendre par soi-même, dans le cadre scolaire, notamment à but compensatoire. En effet, pour lui, l'autodidaxie vise à donner les ressources à ceux qui n'ont pas les moyens nécessaires pour les acquérir et ce sont les institutions qui doivent « offrir un guide et un appui à celui qui manque de lumières ou de force pour avancer seul dans la carrière, rapprocher les moyens de s'instruire de celui que la

¹⁰⁴ « Aujourd'hui, je crois que la crédibilité s'est beaucoup amélioré avec les appellations d'origine contrôlées. Ce moyen-là a permis de donner un peu de sérieux. L'INV, l'institut de vitiviniculture, devient aussi plus exigeant pour éviter le frelatage (...) ceci contribue au fait que le vin ait, en général, plus de crédibilité. » - Ignacio

nécessité en retient éloigné, les faciliter pour celui dont l'activité languissante ou la faible raison se rebuterait des premières difficultés » (Condorcet, 1791, Réed. 1994, p. 184).

*Todos somos autodidactas con el vino. Soy autodidacta, o sea me gusta probar nuevas marcas de vinos, nuevas bodegas y nuevos sabores. Entonces voy (al supermercado), compro, lo pruebo, si no me gusta, no lo tomo más, lo uso para cocinar*¹⁰⁵. – Arturo

Compte tenu de la raréfaction actuelle des dispositifs de jugement et afin d'évoluer dans la carrière de pratiques œnophiles, les aficionados argentins s'appuient essentiellement sur les signaux de qualité. En effet, selon Karpik (2008), l'incertitude radicale sur la qualité impose des « *comportements de quête d'information satisfaits tantôt par des amis, tantôt par la publicité* » (Karpik, 2008, p. 410), ces comportements font alors partie intégrante des pratiques œnophiles.

Les efforts marketing entrepris par les bodegas pour promouvoir leurs vins sont importants pour les aficionados pour l'évolution de leur carrière de pratiques œnophiles. En effet, lorsque ces derniers n'ont pas accès à un réseau normatif composé de professionnels du secteur viticole, le dernier recours leur permettant de réaliser des choix optimaux en matière de vin repose sur les campagnes marketing mises en place par les acteurs de la filière viticole.

En 2015, le secteur des boissons alcooliques en Argentine a réalisé un investissement publicitaire de 1,658 million de pesos argentins, soit environ 99 000 euros. Plus précisément le secteur viticole se partage 37% des investissements totaux, soit 36 630 euros investis en publicité¹⁰⁶. Ce chiffre apparaît modeste lorsqu'il est comparé aux investissements publicitaires réalisés sur le territoire français. Par exemple, le budget marketing alloué aux seuls vins de Bordeaux par le Conseil Interprofessionnel des Vins de Bordeaux s'élève à 19,88 millions d'euros en 2015¹⁰⁷. A Mendoza, seules les grandes entreprises viticoles peuvent se permettre d'investir en publicité, c'est le cas notamment de la Fédération de

¹⁰⁵ « Nous sommes tous autodidactes avec le vin. Je suis autodidacte, c'est-à-dire qu'il me plaît de goûter de nouvelles marques de vin, de nouvelles bodegas, de nouvelles saveurs. Ainsi, j'y vais (au supermarché), j'achète, je le goûte, si je ne l'aime pas, j'en bois pas plus, je l'utilise pour cuisiner. » - Arturo

¹⁰⁶ Source : Bourse de Commerce de Mendoza, Publicité : investissement des boissons alcoolisées, disponible en ligne : http://190.15.203.2/revistanew/content.php?id_contenido=761 (site consulté le 21 septembre 2017).

¹⁰⁷ Source : La Tribune, Les « 12 travaux » du vin de Bordeaux, disponible en ligne : <http://objectifaquitaine.latribune.fr/agroalimentaire/2015-07-07/les-12-travaux-du-vin-de-bordeaux.html> (site consulté le 21 septembre 2017).

Coopératives Vitivinicoles Argentines (FeCoVitA) qui dépense d'importantes ressources en campagnes publicitaires pour ses marques Estancia Mendoza ou encore Trapiche. Les aficionados argentins sont donc moins exposés aux campagnes publicitaires mais sont régulièrement exposés aux campagnes des mêmes marques. Durant notre immersion de trois mois à Mendoza, nous avons, en effet, remarqué l'omniprésence de la marque Estancia Mendoza que ce soit à travers les affiches dans les rues, les partenariats avec les restaurants, le sponsoring avec les équipes sportives du pays (dont équipe nationale de rugby, équipe argentine de la Coupe Davis) ou encore à la télévision. Ainsi, lorsque les aficionados sont exposés aux campagnes publicitaires, ils ont tendance à leur faire plutôt confiance, notamment car elles font paraître le monde du vin plus accessible.

*El mundo del vino en realidad solo lo escuchaba por marketing o por cosas de propaganda*¹⁰⁸. - Pablo

*Creo que lo que es marketing y todas esas cuestiones es muy accesible, más sobre todo viniendo de acá (...) Es más, a mí me interesa mucho todo lo que es las revistas, hay incluso en Mendoza revistas dedicadas a la enología y a la promoción de bodegas, todo lo que es el marketing sirve mucho*¹⁰⁹. - Rosa

*Las bodegas que hacen propaganda masiva no son muchas y algunas son más creíbles que otras. Pero es más que nada por la marca. Por la bodega en sí. Ahora, creo que ha mejorado mucho el tema de la credibilidad*¹¹⁰. - Roberto

En l'absence relative d'une offre importante de dispositifs de jugement, la publicité retient particulièrement l'attention des aficionados argentins dans la mesure où elle leur fournit un certain vocabulaire leur donnant des clés pour interpréter leur expérience et en tirer davantage profit (Latour et Latour, 2010). En se faisant ainsi transmettre un certain mode de langage, les aficionados apprennent plus facilement de leur expérience et ont tendance à vouloir la répéter en achetant la même marque. Latour et Latour (2010) ont constaté que la

¹⁰⁸ « En réalité je m'informe sur le monde du vin par le marketing ou par la publicité. » - Pablo

¹⁰⁹ « Je pense que le marketing et toutes ces questions sont très accessibles, surtout en venant d'ici (...) De plus, je m'intéresse beaucoup à tout ce qui est revue, il y a même à Mendoza des magazines dédiées à l'œnologie et à la promotion des bodegas, tout ce qui est marketing sert beaucoup. » - Rosa

¹¹⁰ « Les bodegas qui font de la publicité massive ne sont pas nombreuses et quelques-unes sont plus crédibles que d'autres. Mais c'est avant tout pour la marque. Pour la bodega elle-même. Maintenant, je pense que la crédibilité s'est améliorée. » - Roberto

publicité permettait de former des jugements sur les qualités sensorielles des vins et orienter, dans la même optique, les attitudes. Ils recommandent donc aux producteurs de ne pas seulement promouvoir l'apprentissage mais également de le guider en fournissant aux aficionados les clés pour interpréter le vocabulaire et l'expérience vécue à travers des campagnes de communication.

Si nos résultats révèlent que la publicité joue un rôle évident dans l'évolution de la carrière des pratiques œnophiles des aficionados argentins, son influence semble seulement efficace lorsqu'elle concerne le lancement d'un nouveau produit ou lorsqu'il s'agit d'un premier achat. Par conséquent, l'exposition aux publicités ne semble pas suffisante pour encourager les aficionados à acquérir une culture œnophile (Maciel et Wallendorf, 2017). En effet, sans dispositifs de jugement, tels que les guides, l'information transmise par les campagnes publicitaires est, selon Karpik (2000), « à la fois pauvre, peu pertinente et peu fiable : ou bien on l'écarte, et l'offre devient invisible, ou bien on la retient, et l'incertitude sur la qualité domine. Dans un cas, le marché ne peut se former ; dans l'autre, il ne peut durer » (Karpik, 2000, p. 381). Ainsi, le cas du marché du vin argentin est un exemple où l'incertitude sur la qualité est extrême mais semble, pour l'instant, acceptée socialement car bien aidée par les instances de socialisation à travers notamment le système éducatif.

Estoy atento, por ejemplo, a esos lanzamientos de vinos nuevos, que sale una propaganda, o sale un comentario en la radio o en televisión sobre un lanzamiento¹¹¹. – Roberto

Uno se mantiene más en las líneas conocidas, es más fiel a una marca digamos, que dejarse llevar por comprar uno u otro según la publicidad. Solo a veces es curiosidad que uno le da una línea nueva, y más si la gente habla del tema, si habla que probó tal y le gustó, bueno, uno trata de probarlo¹¹². – Anita

La réputation des marques de vins, établie en grande partie par le bouche-à-oreille, est également un critère important pour les aficionados dans la mesure où elle permet d'établir des hiérarchies rendant la comparaison plus aisée (Karpik, 1996). Chacun d'entre eux dispose dans son espace de choix trois ou quatre marques entre lesquelles ils naviguent durant leurs

¹¹¹ « Je suis attentif, par exemple, aux lancements de nouveaux vins, sur lesquels il y a une publicité ou sur lesquels on fait un commentaire à la radio ou à la télévision. » - Roberto

¹¹² « Chacun se maintient dans une certaine zone, est plus fidèle à une marque dirons-nous, qu'il peut délaissier pour une autre selon la publicité. Seulement parfois c'est la curiosité qui donne envie de nouveauté, d'autant plus si les gens en parlent, s'ils disent qu'ils l'ont goûté et ont aimé, donc, chacun va essayer de le goûter. » - Anita

pratiques d'achat. Ainsi, alors que les aficionados français retiennent très peu les noms d'appellations des vins qu'ils consomment, les aficionados argentins gardent plus facilement en mémoire le nom des marques (Lockshin et Corsi, 2012). En effet, dans le cas du marché du vin argentin, les réputations des marques sont plutôt stabilisées et ne sont pas remises en question pour la plupart, facilitant de ce fait la mémorisation du nom qui revient également souvent lors des situations sociales. De plus, la réputation des marques est aussi liée à l'origine géographique des propriétaires et des consultants œnophiles des entreprises viticoles (Chauvin, 2010). En effet, lorsque ces dernières sont dirigées ou conseillées par des Français ou Italiens, alors leur réputation s'accroît. De nombreuses bodegas argentines reconnues, et citées par la plupart de nos aficionados, sont, effectivement, dirigées par des immigrants français ou italiens qui ont contribué à forger leur réputation par le simple fait qu'ils sont originaires d'un pays où le vin est le fruit d'une longue tradition. C'est le cas, par exemple, des bodegas *Chandon*, qui appartient au groupe français LVMH, *Château Ancon*, appartenant à la famille Bombal d'origine française, ou encore *Catena Zapata* fondée par un immigrant italien.

La présentation des vins, et plus particulièrement l'étiquette des vins, influencent le choix des aficionados en matière de vin. Des chercheurs ont, par exemple, insisté sur l'importance de la combinaison couleur-forme des étiquettes, notamment en mettant en avant des préférences de formes selon les couleurs, lors du processus d'achat (Mello et Gonçalves, 2008). En effet, le packaging est important puisqu'il joue le rôle de premier lien entre le producteur et le consommateur et se doit de communiquer à ce dernier l'information appropriée et pertinente. Lorsque l'entreprise ne peut pas investir en publicité, pour des raisons économiques ou de responsabilité sociale, le packaging devient alors le moyen de communication principal (Hémar-Nicolas, 2011). Plus précisément, la bouteille, capsule, collerette, bouchon ou encore étiquette frontale et dorsale (image et texte) sont évalués et vont transmettre des informations et des signaux de qualité aux consommateurs selon leur composition (image traditionnelle, prestigieuse...). Dans cette perspective, Capitello *et alii.* (2012) ont identifié neuf dimensions caractérisant le packaging selon leur étude basée sur des vins italiens : Bouteille, Texte vs. Image, Entreprise vs. Gamme, Ripasso (en termes de processus de production inscrit sur l'étiquette dorsale), Forme, Décoration et Bord, Titre vs. Impact Visuel, Impact Sophistiqué, Impact Ancien et Recherche de Différenciation Basique.

Le degré d'innovation et de nouveauté transmis par les codes visuels des packagings attire l'attention des aficionados argentins, particulièrement lorsque ces derniers souhaitent offrir un cadeau. En effet, le design graphique de la bouteille de vin l'emporte, dans bien des cas, sur les autres attributs et indicateurs de qualité du produit. Par conséquent, en proposant un packaging original, le vin en question gagne en visibilité au sein des circuits de distribution et est plus facilement mémorisé par les consommateurs. Pouvant apparaître difficile à mettre en place sur le marché du vin français, car perçu comme trop traditionnel (Beverland, 2005) et freiné par de nombreux obstacles émanant à la fois du consommateur, du producteur et du distributeur (Celhay et Cusin, 2011), l'innovation graphique sur le marché argentin n'est pas un critère rédhibitoire pour le consommateur argentin, bien au contraire. En effet, les aficionados argentins assurent être particulièrement attirés par les bouteilles dont le design est original.

Hay un vino que ahora se está tomando mucho, pero no me puedo acordar la bodega, no sé si lo has visto, que se llama Hey Malbec (voir Figure 20), y es una etiqueta celeste que tiene un superhéroe en la... no sé si lo has visto (...) Me he dado cuenta de que, en general, la gente de mi alrededor lo ha comprado mucho porque le llama la atención la presentación del vino¹¹³.-
Concepción

Primero me llama mucho la atención la etiqueta me suelen gustar las etiquetas como creativas algo que se vea nuevo. La marca del vino es Malandra y me encanta porque es rico en sabor y la etiqueta es un gato con un sombrero entonces es como muy llamativa (voir Figure 21)¹¹⁴.-
Rosa

Cuando el vino no lo conoces, cuando estás tratando de elegir un vino que no conoces creo que la etiqueta es importante (...) también es muy importante creo cuando vas a regalar el vino,

¹¹³ « Il y a un vin qui à l'heure actuelle se boit beaucoup, mais je me rappelle pas le nom de la bodega, je ne sais pas si tu as vu, ça s'appelle Hey Malbec, et c'est une étiquette bleu ciel avec un super-héros dessus... je ne sais pas si tu l'as vu (...) Je me suis rendue compte que, en général, les gens qui m'entourent l'ont beaucoup acheté à cause du packaging. » - Concepción

¹¹⁴ « D'abord, l'étiquette attire beaucoup mon attention, j'ai l'habitude d'aimer les étiquettes créatives et qui semblent nouvelles. La marque de vin c'est Malandra et je l'aime car il est riche en saveur et sur l'étiquette il y a un chat avec un chapeau ainsi elle est très tape-à-l'œil. » - Rosa

*creo ahí si te fijas de la etiqueta y a veces suele ser también importante si tiene algún packaging especial si tienes que hacer un regalo*¹¹⁵. – Carlos

Figure 20. Packaging de la marque de vin « Hey Malbec » mettant en scène un super-héros, tel que dans les bandes dessinées



Figure 21. Packaging de la marque de vin « Malandra » (citée par une de nos aficionados)



¹¹⁵ « Quand tu ne connais pas le vin, quand tu essayes de choisir un vin que tu ne connais pas je pense que l'étiquette est importante (...) aussi c'est très important pour offrir un vin, je pense que tu fais attention à l'étiquette, c'est souvent important aussi s'il y a un packaging spécial. » - Carlos

Conclusion du chapitre 6

Ce chapitre nous a permis de présenter les résultats de notre recherche. Le double codage réalisé par application à la fois de méthode d'analyse de contenu thématique et d'analyse de l'évaluation nous a permis de mieux comprendre les pratiques discursives œnophiles des aficionados français et argentins. Plus précisément, les résultats révèlent le rôle des dispositions, des contextes traversés par les aficionados et des dispositifs de jugement disponibles sur le marché dans la formation et la reproduction des pratiques œnophiles tout au long de la carrière.

Les charges évaluatives relevées correspondant à ces éléments permettent de décomposer la structure des discours en trois parties distinctes : la reconnaissance des aficionados envers les expériences de socialisation qui leur ont conféré les ressources nécessaires pour s'approprier la culture œnophile émergente ; l'appréhension des aficionados des contextes traversés, à la fois révélateurs ou inhibiteurs de dispositions et catalyseurs de la reproduction des pratiques œnophiles et enfin ; la dépendance des aficionados envers les dispositifs de jugement existants sur les marchés viticoles français et argentins.

Ce chapitre nous permet de supposer, conformément à la pensée de Lahire (2012), que les pratiques sont conditionnées à la fois par les dispositions et les contextes traversés tout au long de la carrière sans occulter le rôle central que jouent les dispositifs de jugement dans l'acquisition de la culture œnophile. En effet, compte tenu de la complexité de l'objet de recherche, sans dispositif de jugement, les aficionados ne peuvent espérer entrer dans une carrière de pratiques œnophiles et ce même s'ils disposent des dispositions adaptés et que le contexte est favorable. Nous avons pu également identifier les contextes ayant permis aux dispositions acquises par les aficionados de s'activer ou de s'inhiber. Néanmoins, l'ajustement entre les dispositions et le contexte n'est pas automatique et nécessite une implication active des aficionados. En effet, l'activation des dispositions adéquates par les contextes traversés ne garantit pas une appropriation de la culture œnophile. Ainsi, pour y parvenir, des mécanismes d'ajustement doivent être mis en place par les aficionados. Nous revenons sur ce point au cours de la discussion présentée en dernière partie de cette recherche doctorale avant de conclure sur les contributions, limites et voies de recherche.

Comment les aficionados de vin reconstruisent-ils leur carrière de pratiques œnophiles ?

Revue de la littérature

Chapitre 1

L'économie des singularités :
fondements théoriques

Chapitre 2

Repenser le vin sous l'angle de
la théorie des pratiques sociales

Chapitre 3

Appréhension de la dynamique
des pratiques sociales par le
concept de « carrière »

Méthodologie

Chapitre 4

Choix épistémologique et méthode de la
recherche

Chapitre 5

Collecte, analyse et interprétation des
données

Résultats

Chapitre 6

La reconstruction des carrières de
pratiques œnophiles des aficionados
français et argentins

Discussion : Contributions, limites et
perspectives de la recherche

Discussion : Contributions, limites et perspectives de la recherche

L'objectif de cette recherche doctorale a été de mieux appréhender la reconstruction de la carrière de pratiques œnophiles par les aficionados à travers l'analyse des pratiques discursives au sein de sociétés différenciées, à savoir la France et l'Argentine.

Plus précisément, nous avons étudié les facteurs pouvant influencer cette reconstruction par application empirique de l'équation de Lahire (2012) : Dispositions + Contexte = Pratiques.

La revue de littérature des cadres théoriques réalisée dans les premiers chapitres de cette recherche doctorale a révélé l'existence persistante de certains gaps auxquels nous avons tenté d'apporter une réponse convaincante en adoptant une posture interprétative. Dans cette perspective, en complément d'une observation participante, la méthode des récits de vie a été appliquée pour fournir les analyses et interprétations adéquates aux questions de recherche.

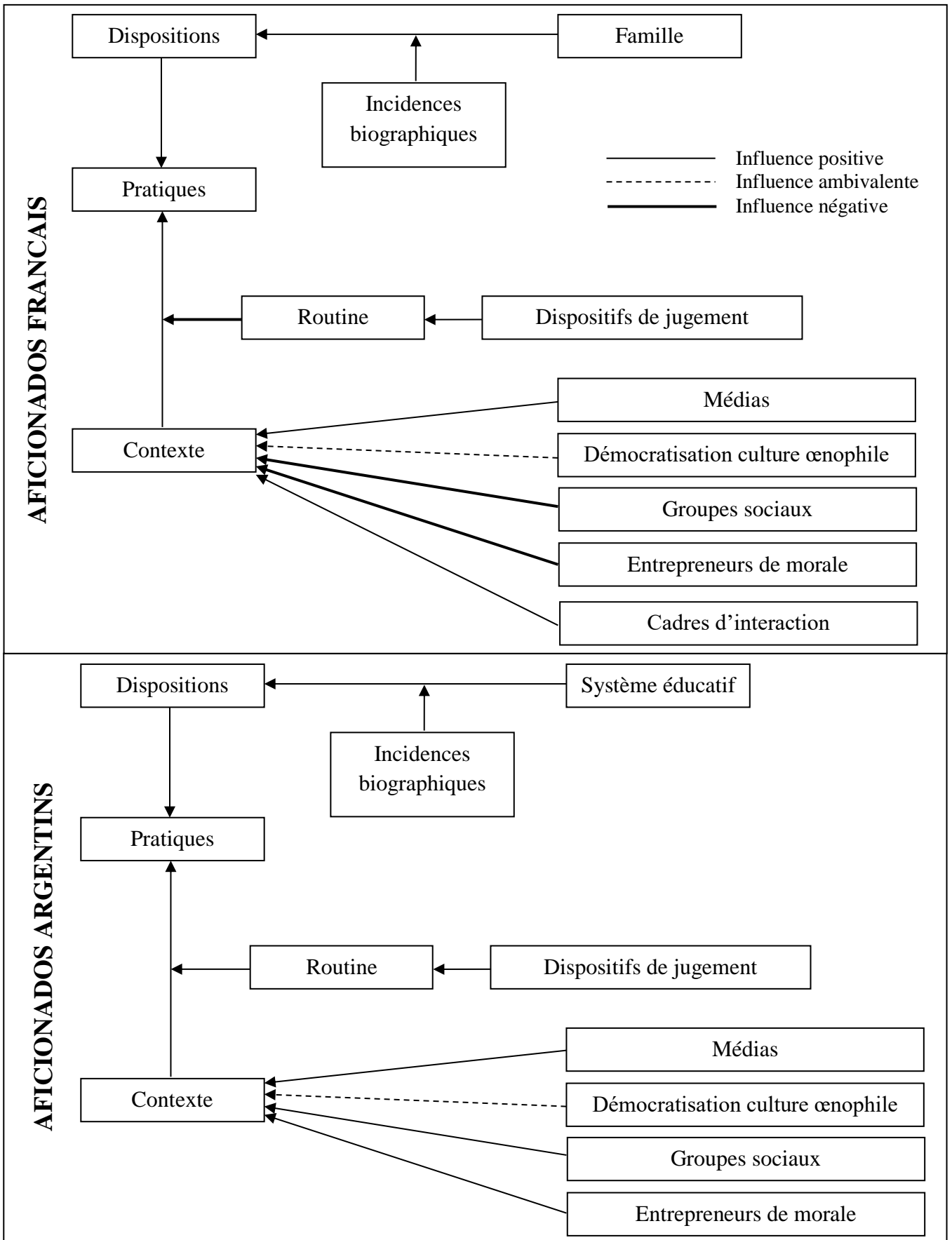
Au cours de cette partie, nous proposons une discussion des résultats obtenus. Après avoir, effectivement, constaté l'actualisation ou l'inhibition des dispositions des aficionados français et argentins en fonction des contextes traversés au cours de leur carrière de pratiques œnophiles, nous nous interrogeons désormais sur les mécanismes intervenant dans l'ajustement entre les dispositions et le contexte. En effet, nous postulons que l'adéquation entre les dispositions et le contexte ne peut se réaliser sans la participation active et différenciée des individus, l'activation de dispositions adéquates n'étant pas garante d'une appropriation de la culture œnophile. Plus précisément, nous nous intéressons au contexte actuel, correspondant au moment de l'entretien, c'est-à-dire un contexte d'émergence de la culture œnophile sous sa forme esthétique et discursive.

Notre recherche porte sur les dispositions et contextes qui conditionnent les carrières de pratiques œnophiles et dont les influences sont perceptibles à travers la charge évaluative des discours des aficionados que nous avons rencontrés. Nos résultats (Figure 22) démontrent, plus particulièrement, la nécessité d'un ajustement entre les dispositions et les contextes traversés dans la reproduction des pratiques œnophiles. Les dispositions, c'est-à-dire les manières de voir, sentir, faire ou encore aimer, conférées par les instances de socialisation aux aficionados, et les compétences peuvent rester dans l'ombre en l'absence d'un contexte révélateur. En d'autres termes, sans l'intervention d'un contexte capable d'activer les

dispositions acquises par les individus, ces derniers ne prennent pas conscience de leurs compétences (Phipps et Ozanne, 2017).

Que ce soit en France ou en Argentine, une culture œnophile a émergé ces dernières années. Le vin est devenu un sujet de conversation et des activités se sont construites autour de cet objet. L'apparition de ce nouveau contexte a activé des dispositions différenciées selon le pays d'appartenance des aficionados donnant lieu à des pratiques discursives œnophiles divergentes. En effet, les discours des aficionados français seaturent autour des dimensions sociales et hédoniques de la culture œnophile alors que ceux des aficionados argentins soulignent la centralité des dimensions morales et politiques. Par conséquent, les mécanismes d'ajustement entre les dispositions et le contexte, en d'autres termes les mécanismes d'appropriation de la culture œnophile, sont différents selon les groupes d'aficionados. En effet, la responsabilisation morale permet aux dispositions des aficionados argentins et au contexte de s'ajuster alors que c'est l'autonomisation qui permet aux aficionados français de s'approprier la culture œnophile.

Figure 22. Synthèse des résultats



1. Les aficionados, des individus pluriels

Les aficionados français et argentins ont incorporé durant leur processus de socialisation des dispositions hétérogènes qui font d'eux des individus pluriels. Familiarisés avec le vin dès leur plus jeune âge, ils ont incorporé des dispositions tout au long de leur processus de socialisation primaire sans toutefois constater une concurrence entre les instances majeures de socialisation. Puis, les ruptures biographiques vécues *a posteriori* du processus de socialisation primaire ont également forgé chez les individus des dispositions variées et ont renforcé le lien qui unit, de manière complexe, les pratiques œnophiles à l'histoire personnelle des aficionados. L'analyse des récits de vie révèle, en effet, qu'un ou plusieurs événements microsociaux tels qu'un divorce, un décès ou encore un déménagement sont vécus comme un tournant ayant marqué durablement les aficionados. Ces incidences biographiques ont participé à la modification des dispositions initialement acquises par les aficionados ou en ont créé de nouvelles. Par exemple, le décès d'un père léguant à sa famille sa cave à vins ou ses vignes implique l'incorporation de nouvelles dispositions liées à la manière de gérer ces biens. De même, un déménagement dans une région viticole implique, pour les aficionados, de nouvelles manières de concevoir le vin et la vigne (paysages, activités...).

Les aficionados que nous avons rencontrés ont donc traversé plusieurs espaces de socialisation différents, de manière plus ou moins durable, qui ont forgé des dispositions variées (Lahire, 1998). C'est notamment le cas pour les aficionados issus d'un milieu populaire où le vin raffiné est perçu comme étant réservé à une élite. En effet, pour eux, la culture œnophile ne constituait pas un loisir accessible dans l'idée qu'ils en avaient. Le vin, dans leur milieu, était assimilé à une boisson désaltérante qui permettait aux ouvriers de supporter les efforts physiques exigés par le travail. Par exemple, pour Jean, issu d'une famille ouvrière, le vin était synonyme d'ivresse voire d'alcoolisme. Puis, l'ascension sociale que certains aficionados ont connue leur a permis d'avoir une approche plus esthétisée du vin. Néanmoins, ces aficionados continuent à poursuivre des pratiques attachées au milieu social modeste dans lequel ils ont vécu tout en développant d'autres pratiques adaptées à leur nouvelle situation sociale. Par exemple, Caroline continue à boire la bière que son père buvait, bien qu'elle soit « immonde », mais dispose un goût spécial car c'était ce que buvait son père. Elle refuse ainsi de rompre totalement avec son ancien milieu social dont elle conserve encore certaines dispositions. Néanmoins, pour rendre compte d'un acteur pluriel, il faudrait pouvoir

comparer les pratiques des mêmes individus dans différents espaces sociaux tels que le travail, le sport ou encore les activités culturelles, ce que ne propose pas cette recherche doctorale.

Le fait d'avoir ainsi traversé plusieurs espaces de socialisation, pas toujours perçus comme compatibles, entraîne chez ces aficionados un refus de voir le vin comme un marqueur social. Ils méprisent, par exemple, les « snobs » qualifiés d'« imbuables » ou de « prétentieux. » Ils se moquent souvent de ces individus qui se la « pètent » avec des terminologies soi-disant savantes, qui essaient d'utiliser des « mots intelligents » pour en mettre plein la vue. Par exemple, Jean tourne en dérision ceux qui trouvent des arômes insensés dans le vin comme celui du « foin coupé » alors qu'il y a « des gens qui n'ont jamais senti le foin coupé. » De par les dispositions hétérogènes accumulées, ces aficionados refusent ainsi cette élitisation de la consommation de vin qui constitue, pour eux, un véritable repoussoir.

Cependant, ce ne sont pas les ruptures biographiques elles-mêmes qui provoquent l'entrée dans la carrière de pratiques œnophiles ou une bifurcation mais leur interaction avec un contexte particulier. En effet, les contextes traversés par les aficionados tendent à venir actualiser les dispositions acquises. L'intégration de groupes d'individus permet aux aficionados de se rendre compte, par exemple, du rôle du vin lors de jeux sociaux ou encore lors de rassemblements festifs. Les entrepreneurs de morale, c'est-à-dire « *les gens qui élaborent et font appliquer les normes auxquelles ces déviants ne se conforment pas* » (Becker, 1985 [1963], p. 145), offrent, quant à eux, une vision plus moralisatrice du vin autour des enjeux sur la santé et l'environnement notamment en France où le vin ne dispose pas encore d'un statut distinct des autres boissons alcoolisées, dont les alcools forts, alors que c'est le cas en Argentine. En atteste la campagne de prévention de l'alcoolisme lancée en septembre 2017 par l'Institut National du Cancer et le Ministère de la santé où la présence du tire-bouchon tend à viser directement le vin provoquant l'indignation de la filière viticole (Figure 23). Au contraire, en Argentine, où il est décrété boisson nationale, le vin dispose d'un statut particulier qui vise non seulement à répondre à des préoccupations économiques mais également à donner des ressources aux Argentins pour construire leur identité.

Figure 23. Campagne de prévention de l'alcoolisme lancée par l'Institut National du Cancer et le Ministère de la santé



Les contextes traversés par les aficionados permettent donc de réguler les dispositions en les inhibant ou, au contraire, en les activant. Par exemple, les campagnes de prévention tendent à freiner les aficionados dans leur consommation de vin ainsi que dans leur volonté d'en apprendre plus afin que leur consommation ne soit pas assimilée à de l'alcoolisme. De même, la crainte d'une sanction sociale inhibe toute opportunité pour les aficionados de diversifier les vins dégustés et de tenter de nouvelles expériences en les contraignant d'acheter et consommer souvent le même type de vin. Au contraire, les médias et, plus particulièrement les reportages, livres ou films où le vin tient le premier rôle, constituent un contexte favorable à l'apprentissage d'une culture œnophile et notamment de ses représentations offrant une nouvelle vision du monde (Amine et Lacœuilhe, 2007). Ainsi, les contextes peuvent jouer deux rôles complémentaires : ils peuvent être un cadre déclencheur de dispositions incorporées ou un cadre socialisateur des acteurs. Ce dernier cadre est souvent valable lorsque les études se centrent sur des enfants ou adolescents mais les adultes peuvent également y être confrontés selon le degré de fréquentation de certains contextes (Lahire, 2012), c'est le cas notamment des aficionados fréquentant régulièrement les clubs de dégustation ou des aficionados peu prédisposés à la consommation esthétique et discursive du vin.

Néanmoins, l'activation de dispositions par les contextes traversés par les aficionados au cours de leur carrière de pratiques œnophiles n'est pas garante d'une appropriation de la culture œnophile. En effet, les aficionados doivent faire un usage actif des ressources dont ils disposent et enclencher ainsi des mécanismes permettant un ajustement aisé entre les dispositions et le contexte.

2. Mécanismes d'appropriation de la culture œnophile

Afin de mieux comprendre comment les dispositions incorporées et modifiées à l'issue des différents contextes traversés par les acteurs s'articulent avec le contexte présent, correspondant donc au moment de l'entretien et à celui de l'émergence de la culture œnophile, nous avons identifié deux mécanismes : un mécanisme de responsabilisation morale pour les aficionados argentins et un mécanisme d'autonomisation pour les aficionados français que nous détaillons au cours des deux sous-parties suivantes. Ces mécanismes, constitués à partir des dispositions et contextes précédemment traversés, permettent ainsi un ajustement aisé entre les dispositions et le contexte.

2.1. La responsabilisation morale des aficionados argentins

La culture œnophile en Argentine en est encore à ses balbutiements. Les ateliers de dégustation, les événements consacrés au vin et à la vigne ou encore l'éducation au vin sont gérés principalement par des institutions étatiques qui forgent en grande partie les dispositions des aficionados. L'apparition de ce nouveau contexte tend ainsi à activer les dispositions les plus adaptées à l'image et aux services de ces institutions (Lahire, 2013). Dans cette perspective, l'ajustement des dispositions au contexte engendre des pratiques discursives œnophiles rendant compte de l'importance accordée aux dimensions morales et politiques de la culture œnophile.

Les résultats de notre recherche doctorale démontrent, en effet, que les aficionados argentins sont investis par la nécessité morale de posséder une culture œnophile afin de soutenir la prospérité économique de la filière viticole. Cet aspect s'explique, en partie, par les dispositions et les contextes qu'ont traversés les aficionados argentins avant l'apparition du monde social indépendant que constitue la culture œnophile. Les institutions se positionnent depuis plusieurs décennies comme des vecteurs de la culture œnophile particulièrement actifs. Les cours de dégustation proposés par l'Institut National de la Viticulture, créé en 1959, la mise en place de la Fête Nationale des Vendanges en 1936, appuyée par le gouvernement

argentin, ou encore la transformation de la terrasse de la mairie de Mendoza en haut lieu de dégustation de crus argentins en sont des manifestations.

Les aficionados argentins sont ainsi régulièrement exposés à des manifestations historico-culturelles du vin mises en place par les institutions étatiques du pays. En effet, des événements sont mis en scène de manière à diffuser l'histoire du vin et de la vigne au plus grand monde. Ces derniers ont pour vocation de susciter un attachement de la population aux normes et traditions nationales, caractéristiques du pays (Hofstede, 2001), et à générer un sentiment d'appartenance à une identité collective. Le décret conférant au vin le statut de boisson nationale et l'organisation du système éducatif œuvrent dans ce sens. Par exemple, la levée de drapeau et le chant de l'hymne national à l'arrivée à l'école des enfants chaque matin tend à inculquer les valeurs de l'unité nationale. De même, depuis une dizaine d'années, le Fond Vitivinicole du pays, chargé de la promotion de la vitiviniculture, offre une formation aux enseignants sur le thème « apprendre et enseigner la culture de la vigne et du vin. » Cette formation, encouragée par le gouvernement, vise notamment à renforcer l'incorporation des contenus vitivinicoles à tous les niveaux d'éducation afin que les élèves et étudiants s'intéressent à l'activité vitivinicole selon plusieurs angles d'approche. Plusieurs programmes d'éducation sont ainsi proposés chaque année, certaines universités disposant même de leurs propres terres viticoles afin que les étudiants puissent participer au processus d'élaboration des vins étiquetés au nom de l'université.

Avec l'émergence de la culture œnophile, les aficionados argentins sont responsabilisés à l'égard du développement économique du secteur viticole qu'ils tentent de soutenir à leur façon : participation aux événements mis en place par les institutions tels que la Fête Nationale des Vendanges, achat et consommation de vin local, visite de propriétés viticoles en présence d'individus non familiers avec le vin ou encore connexion des pratiques œnophiles avec d'autres pratiques dont les racines sont également ancrées dans un passé idéalisé. C'est le cas, notamment, de la pratique du barbecue, appelé *asado*, souvent associé au vin dans l'imaginaire collectif. Cette pratique provient d'un des mythes les plus populaires en Argentine qui est celui du *gaucho*, le cow-boy de la Pampa libre et nomade qui se nourrissait uniquement de viande grillée (*asado*).

La responsabilisation morale constitue donc, pour les aficionados argentins, un mécanisme d'appropriation la culture œnophile, fruit des dispositions et des contextes traversés au cours de leur carrière. Ce mécanisme se traduit au niveau verbal à travers les

pratiques discursives œnophiles. La responsabilisation morale vis-à-vis du vin est au cœur de l'identité collective dans la mesure où elle constitue une caractéristique partagée avec d'autres et implique des distinctions entre les pratiques œnophiles conformes et celles qui ne le sont pas. L'identité collective n'est pas imposée aux acteurs sociaux, ce sont eux qui décident ou non de s'y identifier afin notamment de légitimer et diffuser leurs pratiques (Sitz, 2009). Le réseau normatif au sein duquel sont insérés les aficionados argentins et au sein duquel ces derniers établissent des conversations à propos de la filière viticole permet de construire une identité collective, à condition que les interactions soient régulières. L'attachement des aficionados argentins au vin en tant que produit enraciné dans le passé et dans le territoire géographique offre ainsi un socle fertile pour le développement de cette identité collective dont l'histoire est régulièrement racontée au cours des événements consacrés au vin et à la vigne. La vaste campagne de communication « *el vino nos une* » (le vin nous unit) rend compte de l'importance du vin en tant que symbole d'unité nationale. Cette vaste campagne de communication, financée par la Coopération Vitivinicole d'Argentine et visible principalement à la télévision ou sur les réseaux sociaux, est une invitation à célébrer la boisson nationale et à reconnaître le caractère identitaire de ce produit (Figure 24).

Figure 24. Capture d'écran de la campagne 2017 « *el vino nos une* »



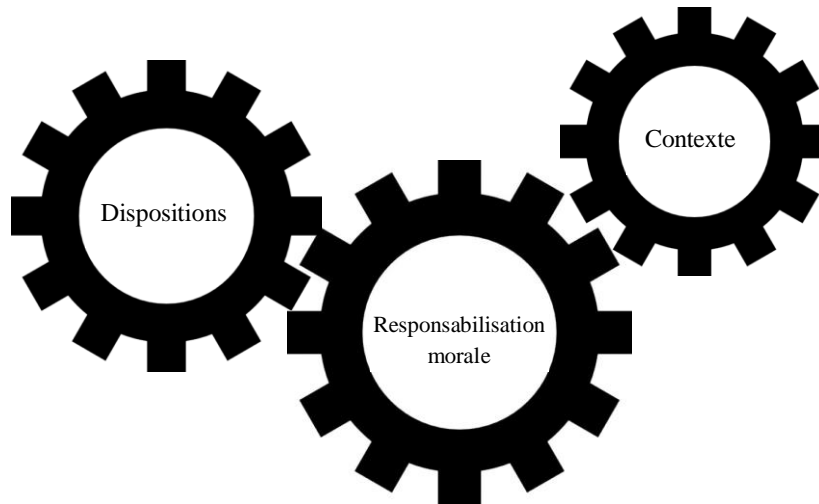
Les visites de propriétés viticoles dans un cadre autre que touristique, la mise en valeur de l'image sociale au sein de groupes ou encore la remise en cause des événements mis en place par les institutions ne répondent pas aux exigences de responsabilisation morale. Seules les pratiques œnophiles rendant compte de cette responsabilisation morale sont ainsi considérées comme légitimes (Luedicke *et alii.*, 2010). Cet aspect semble parfaitement intégré par les aficionados argentins. Cela apparaît clairement, par exemple, lorsque leur discours porte sur le déficit cognitif des prétendantes au titre de « reine des vendanges » lors de la Fête Nationale des Vendanges. Ils sont peu nombreux à reconnaître cet aspect comme problématique. La majorité des aficionados n'y voient pas d'inconvénients dans la mesure où elles sont une vitrine pour la commercialisation du vin à l'international et ajoutent que leur déficit cognitif est compensé par une formation à l'issue de laquelle elles reçoivent un certificat d'aptitude.

Face à l'émergence récente de la culture œnophile dans leur pays, les aficionados argentins préfèrent ainsi être guidés lors du processus d'appropriation de cette culture. Ne bénéficiant pas de transmission intergénérationnelle, ils se tournent vers une transmission horizontale réalisée par des membres de leur réseau normatif disposant, de préférence, d'un lien avec le secteur viticole. Ils s'appuient également sur les signaux de qualité diffusés par les marques et produits qui leur confèrent un support cognitif pour les aider à choisir un vin plutôt que sur les jugements offerts par des dispositifs encore peu visibles dans le pays. De ce fait, la responsabilisation morale nécessite pour les aficionados argentins d'être autodidactes en démarrant un apprentissage quasiment à zéro qu'ils compensent par leur enthousiasme à soutenir la prospérité économique de leur pays. Cependant, ils sont peu nombreux à disposer de compétences sensorielles bien que ceci ne soit pas considéré comme un handicap dans la mesure où il s'agit d'une dimension peu valorisée dans leur contexte. De nombreuses ressources, notamment à visée publicitaire, soulignent cet aspect en assurant aux aficionados qu'il n'y a pas une manière de boire préférable à une autre. Ils parviennent toutefois à contourner cette défaillance en se posant en tant qu'observateur analytique des membres de leur réseau cognitif plus à l'aise avec l'exercice de la dégustation ou en prétextant des organes sensoriels défaillants.

Pour résumé, le mécanisme de responsabilisation morale permet aux dispositions de s'ajuster parfaitement au contexte actuel de l'émergence de la culture œnophile. Telle la pièce

manquante du puzzle, ce mécanisme permet aux aficionados d'être actifs dans la mobilisation et l'adéquation des dispositions au contexte.

Figure 25. Mécanisme de responsabilisation morale



2.2. L'autonomisation des aficionados français

En France, la culture œnophile est plus visible qu'en Argentine notamment à travers les ouvrages dédiés à la dégustation de vin qui peuplent les étagères des librairies ou encore la prolifération des clubs de dégustation et des bars à vin. Contrairement aux aficionados argentins, les aficionados français ont reçu, pour la plupart, une initiation au vin plus ou moins aboutie et intentionnelle allant du simple fait de tremper le doigt dans un verre jusqu'à un entraînement intensif des organes sensoriels à travers la mise en place d'expérimentations leur permettant de mieux percevoir les arômes et d'exercer leurs papilles. C'est le cas, par exemple, de Caroline qui, dès son enfance, a réalisé un certain nombre d'exercices consistant à reconnaître les arômes à l'aveugle et à différencier un même vin sur plusieurs années. De plus, les aficionados sont, pour certains d'entre eux, familiers du travail de la vigne et de l'élaboration de vin dans la mesure où des ascendants possèdent ou ont possédé des terres viticoles. En ce sens, un « amour » pour le vin leur a été transmis d'une manière ou d'une autre.

L'émergence de la culture œnophile constitue pour les aficionados français une opportunité leur permettant de varier leurs expériences de consommation et de satisfaire leur recherche d'authenticité. Dans cette perspective, l'ajustement des dispositions et de ce

nouveau contexte engendre des pratiques discursives œnophiles rendant compte de l'importance des dimensions sociales et hédoniques de la culture œnophile. Les dispositions qui s'activent sont donc celles qui semblent être le plus en adéquation avec ces dimensions valorisées de la culture œnophile. L'autonomisation constitue, en ce sens, pour les aficionados français un mécanisme leur permettant de définir, entretenir et justifier des goûts personnels sans endosser ceux imposés par les institutions. En d'autres termes, l'autonomie est perçue comme une « *forme de dignité* » (Karpik, 2007, p. 144).

Les aficionados français sont partagés entre l'idée de savoir choisir et parler d'un vin au sein d'un groupe social et, plus particulièrement, au sein d'un cercle d'œnophiles où une démonstration technique est de rigueur et l'idée de privilégier le goût et le plaisir inhérents à la consommation de vin. Le pont entre ces deux aspects réside dans la capacité à porter un jugement cognitif autonome sur un vin dégusté qui à la fois décuple le plaisir et permet d'en attendre un bénéfice social. Pour y parvenir, les aficionados français, au contraire des aficionados argentins, prennent leurs distances vis-à-vis des institutions imposant un goût légitime (Debenedetti et Larceneux, 2011). C'est le cas, par exemple, de la critique vinicole à laquelle les aficionados reprochent son manque de transparence et sa tendance à favoriser une standardisation des vins.

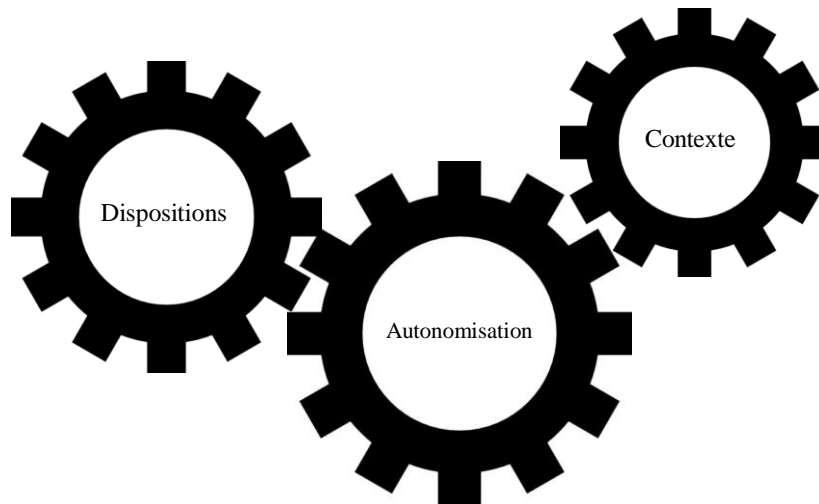
L'autonomisation constitue donc le mécanisme d'appropriation de la culture œnophile privilégié par les aficionados français. Ce mécanisme se perçoit dans leurs discours lorsqu'ils mettent en avant l'opportunité que constituent les cadres d'interaction pour prolonger l'acquisition de connaissances, débutée dans le cercle familial/amical, et développer leurs capacités sensorielles grâce à la possibilité qui leur est offerte de déguster des vins aux caractéristiques variées. Cependant, leurs dispositions sont, en partie, inhibées par la législation française et les institutions qui tendent à assimiler le vin aux autres boissons alcoolisées ainsi que par les groupes sociaux qui favorisent la concurrence en matière de savoirs œnophiles. Dans ce cas, les aficionados n'hésitent pas à feindre leurs connaissances dans la mesure où la démonstration d'un non-ajustement entre les dispositions et le contexte peut être passible de sanctions légales et/ou sociales. L'émergence de la culture œnophile est dès lors accueillie favorablement par les aficionados dans la mesure où elle leur permet de disposer de ressources nécessaires à l'expression d'un jugement autonome à travers le développement de dispositifs de jugement perçus comme indépendants des institutions.

La rencontre de ce contexte et des dispositions des aficionados français se manifeste ainsi par la création d'une route des vins personnelle, sortant des sentiers battus et du cadre des guides, la mise à profit d'un réseau *online* ou encore la création d'interconnexions avec d'autres pratiques telles que les pratiques de lecture à travers des dégustations littéraires consacrées au vin. Ces aficionados abordent de manière sérieuse la culture œnophile en prenant, entre autres, des notes personnelles à l'égard d'un vin et/ou photographiant les étiquettes des vins dégustés afin de les retrouver ultérieurement. Ils multiplient également les lectures au sujet du vin non pas pour ajuster leurs jugements mais pour les confronter, ce qui leur procurent ainsi un sentiment d'autonomie et de souveraineté. En effet, pour être capables d'exprimer un jugement autonome, les aficionados interrogent les dispositifs de jugement mis à leur disposition. Ils peuvent, par exemple, ne pas partager le même point de vue qu'un commentaire à propos d'un vin référencé dans un guide et peuvent formuler leur propre description. Les aficionados s'appuient alors sur ces dispositifs pour produire leurs propres ressources. Ainsi, afin qu'un dispositif de jugement soit valorisé, il semble nécessaire que celui-ci donne à l'aficionado une impression d'autonomie, de libre déambulation et interprétation dans l'univers de consommation investi, via notamment la possibilité de construire un parcours personnel et idiosyncratique dans des réseaux d'influence et d'information *online* comme *offline*.

La prise de distance vis-à-vis des dispositifs de jugement existants sur le marché n'est pas considérée par les aficionados comme un refus de l'esthétisation de la culture œnophile mais doit se comprendre comme la volonté d'adopter une approche plus personnelle, authentique et responsable à l'égard du vin. Néanmoins, selon Karpik (2007) « *ce ne sont pas les seules exigences du développement du marché qui expliquent cette transformation, d'autres forces aussi interviennent comme l'individualisme. Il devient de plus en plus difficile de rattacher le consommateur, tour à tour omniprésent et insaisissable à la multiplicité des processus qui transforment la société* » (p. 143).

Pour résumé, dans le cas des aficionados français, c'est le mécanisme d'autonomisation qui permet aux dispositions et au contexte d'émergence de la culture œnophile de s'ajuster aisément grâce à la participation active des aficionados.

Figure 26. Mécanisme d'autonomisation



3. Apports de la recherche

Cette section propose de discuter successivement des apports théoriques, méthodologiques et managériaux de ce travail doctoral. Tout d'abord, en termes d'apports théoriques, cette recherche doctorale fournit des contributions originales aux cadres théoriques mobilisés et, plus particulièrement, à la théorie des pratiques sociales, au concept de « carrière » et à l'économie des singularités. Concernant les apports méthodologiques, l'application de la méthode des récits de vie et la combinaison des méthodes d'analyse que sont l'analyse de contenu thématique, l'analyse de l'évaluation et l'analyse comparative fournit des éléments de réflexion quant à la pertinence de mobiliser diverses méthodes de collecte, d'analyse et d'interprétation des données en sciences de gestion. Enfin, cette recherche doctorale fournit aux managers une meilleure compréhension du processus d'appropriation de la culture œnophile par les consommateurs, et notamment par les aficionados que les stratégies mises en place doivent prioritairement cibler.

3.1. Apports théoriques et méthodologiques

Sur le plan théorique, cette recherche doctorale apporte un enrichissement de la théorie des pratiques sociales. Elle rend également compte de l'intérêt d'une désobjectivation du concept de « carrière » pour l'étude des modes d'appropriation des pratiques sociales sur un plan dynamique où le regard rétrospectif porté par les individus sur la carrière est central. Le rôle déterminant des dispositifs de jugement souligné suggère aussi une meilleure prise en

compte des consommateurs dans le processus de qualification des produits. Sur le plan méthodologique, nous avons appliqué la méthode des récits de vie qui reste encore peu exploitée en sciences de gestion. De même, nous avons mobilisé l'analyse de l'évaluation, en complément de l'analyse de contenu thématique. Plutôt novatrice dans le champ du marketing, cette combinaison nous a permis un accès en profondeur à la charge évaluative associée aux conditions externes influençant les pratiques œnophiles et exprimée par les consommateurs à travers le récit qu'ils en font. Nous ne pouvons ainsi qu'encourager les futures recherches à mobiliser de nouvelles méthodes de collecte et d'analyse de données.

3.1.1. Un enrichissement de la théorie des pratiques sociales

Ce travail doctoral permet, tout d'abord, de conforter l'idée d'interconnexion des pratiques présente en théorie des pratiques sociales ainsi que celle du rapport au corps présente dans les travaux de Bourdieu et de Reckwitz.

En dépit de l'autonomisation de la culture œnophile, nos résultats ont révélé que celle-ci n'était pas encore tout à fait affranchie des autres pratiques qui composent la vie sociale et plus particulièrement de celles qui relèvent de la gastronomie. Une autonomie des pratiques œnophiles n'est ainsi pas complètement attestée. Au contraire, comme l'affirment Reckwitz (2002) et Lahire (2012, 2013), l'individu se situe à l'intersection de multiples pratiques appartenant à divers domaines que ce soit l'école, la famille, le travail, les loisirs ou encore la santé. Dans la vie quotidienne, il est ainsi évident que plusieurs pratiques cohabitent les unes avec les autres. Halkier (2009) donne l'exemple des pratiques respectueuses de l'environnement qui interagissent nécessairement avec les pratiques culinaires, les pratiques alimentaires, les pratiques d'éducation des enfants, les pratiques relationnelles ou encore les pratiques de socialisation. Dans le cas des pratiques œnophiles, celles-ci interagissent essentiellement avec les pratiques de socialisation, les pratiques alimentaires et les pratiques touristiques. Concernant les pratiques de socialisation, nous l'avons vu, les dispositions acquises lors du processus de socialisation sont adaptées pour l'acquisition d'une culture œnophile, néanmoins il est nécessaire qu'un contexte favorable vienne les activer. Concernant les pratiques alimentaires, il s'agit principalement pour les aficionados d'aborder les accords mets et vins qu'ils ont élaborés au cours de leur carrière afin de rehausser le goût et le plaisir. Concernant les pratiques touristiques, celles-ci sont également façonnées par la volonté des aficionados d'acquérir une culture œnophile, notamment en termes du choix de la destination touristique et des activités à réaliser sur place. Ainsi, il n'est pas rare que certains d'entre eux

réalisent des virées touristiques durant lesquelles des tournées des cavistes et producteurs locaux sont prévues au programme, ceci faisant partie de leur travail de recueil d'informations dans le but d'acquérir une culture œnophile.

Comme mis en avant par Bourdieu puis Reckwitz, le rôle du corps est important dans la réalisation des pratiques œnophiles. En effet, Reckwitz (2002) inclut dans sa définition des pratiques sociales « *des formes d'activités corporelles* ». Reckwitz rejoint ainsi la vision bourdieusienne de la place du corps qu'il considère comme un marqueur social et qui permet aux pratiques de se manifester (Bourdieu, 1972, 1980). Cependant, le rôle du corps dans la performance et la reproduction des pratiques est ensuite évacué en périphérie par les recherches qui ont suivi et qui mettent davantage l'accent sur la matérialité, les compétences et les significations (*e.g.* Shove et Pantzar, 2005, 2007 ; Arsel et Bean, 2013). Or, nos résultats confirment que le corps est perçu comme le moyen permettant aux aficionados de réaliser les pratiques œnophiles et de progresser dans la carrière. En effet, les pratiques œnophiles sont tributaires des organes sensoriels qui permettent aux aficionados de mieux comprendre ce qu'ils font. La maîtrise des organes sensoriels est, par conséquent, indispensable dans la mesure où ils sont acteurs de l'expérience de consommation. Leur défaillance peut donc conduire à un coup d'arrêt de la progression des aficionados dans leur carrière de pratiques œnophiles.

Cette recherche doctorale apporte également une complémentarité intéressante à la théorie des pratiques sociales existante sur deux points essentiels : (1) l'adoption d'une perspective externe à l'émergence et la reproduction des pratiques sociales et ; (2) la conception de la mise en récit comme pratique sociale.

(1) La théorie des pratiques sociales dispose d'une armature conceptuelle fragile. Depuis l'identification d'un « tournant pratique » par Schatzki (1996), de nombreux chercheurs, étudiant le comportement du consommateur, ont proposé leur conceptualisation des pratiques sociales en s'appuyant essentiellement sur les définitions fournies par Schatzki (1996) et Reckwitz (2002) que nous avons synthétisées sous forme d'équations : Compréhensions générales + Règles + Structure téléoaffective = Pratique pour le premier et ; Formes d'activités corporelles + Formes d'activités mentales + Choses + Connaissances de base constituées de compréhension, savoir-faire, états émotionnels et motivations = Pratique pour le deuxième.

A partir de ces définitions, et grâce aux apports de Warde (2005) introduisant la théorie des pratiques sociales dans le champ de la consommation, les travaux menés ont visé majoritairement à identifier les éléments constitutifs des pratiques afin de mieux comprendre leur reproduction. Les dimensions matérielles, normatives et cognitives des pratiques sociales ont ainsi fait l'objet de nombreuses applications empiriques que ce soit sur le marché de l'automobile (Shove *et alii.*, 2012), du sport (Reckwitz, 2002 ; Shove et Pantzar, 2005), des nouvelles technologies (Magaudda, 2011 ; Truninger, 2011) ou encore du développement durable (Gram-Hanssen, 2011 ; Hargreaves, 2011).

Néanmoins, l'interconnexion des dimensions matérielles, normatives et cognitives, reconnue par les chercheurs comme le moteur de la reproduction des pratiques, n'apporte pas une réponse convaincante quant à la variation inter et intra-individuelle des pratiques sociales. En effet, à dimensions égales, des pratiques peuvent être accomplies différemment d'un individu à l'autre. Par ailleurs, nous pouvons également nous interroger sur la pertinence de s'intéresser uniquement à la structure interne des pratiques sociales, d'autant plus qu'une confusion est toujours à l'ordre du jour quant au nombre et aux caractéristiques exacts des éléments constitutifs des pratiques sociales. Par conséquent, nous avons supposé que d'autres facteurs pourraient intervenir dans la formation et la reproduction des pratiques sociales.

En effet, à l'instar des travaux de Sawicki et Siméant (2009) qui ont travaillé sur l'engagement militant, les variations inter et intra-individuelles des pratiques peuvent s'expliquer par la rencontre entre des dispositions et un contexte. En d'autres termes, *« l'attention soutenue accordée aux logiques individuelles de l'engagement ne doit jamais conduire à oublier que les logiques d'engagement s'inscrivent bien souvent dans des trajectoires collectives et qu'elles adviennent rarement sans un travail de sollicitation émanant de groupes ou d'organisations déjà là »* (Sawicki et Siméant, 2009, p. 108). De même, le monde social fragmenté dans lequel évoluent les consommateurs les conduit à réaliser des pratiques dissonantes, ce qui peut apporter une explication à la diversité des pratiques adoptées (Lahire, 2004, 2005).

Partant de ce constat, nous avons proposé une application empirique de la conception des pratiques sociales par Lahire (2012), à savoir : Dispositions + Contexte = Pratiques, qui constitue un apport théorique important de notre recherche. En effet, nous appliquons cette équation afin de *« comprendre les pratiques ou les comportements (gestes, attitudes, paroles) par une reconstruction des types de dispositions mentales et comportementales incorporées*

dont sont porteurs les acteurs (produit de l'intériorisation des expériences sociales passées) et des caractéristiques des contextes particuliers (nature du groupe, de l'institution ou de la sphère d'activité, type d'interaction ou de relation) dans lesquels ils évoluent », ce qui constitue pour Lahire « la voie la plus juste, la plus complexe et la plus rentable scientifiquement que les chercheurs sont en mesure de mettre en œuvre » (Lahire, 2012, p. 22). Plus adapté à un monde social fragmenté, le cadre dispositionnaliste et contextualiste proposé par Lahire permet de mieux étudier les variations inter et intra-individuelles des pratiques sociales et constitue un cadre fécond pour la recherche sur la consommation. En effet, les pistes de recherche qu'il ouvre « sont en définitive autant d'invitations à tester empiriquement dans notre discipline les concepts et les méthodes proposées par Lahire à la suite de Bourdieu pour affiner la compréhension des multiples déterminants des pratiques de consommation à l'échelle individuelle » (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016, p. 102).

Les travaux menés en théorie des pratiques sociales ont considéré les individus comme de simples « porteurs » de pratiques, leur passé n'a ainsi que peu été considéré. Nos résultats révèlent pourtant que les dispositions précédemment acquises par les individus, c'est-à-dire le passé incorporé, influencent les pratiques œnophiles, ce qui se saisit particulièrement dans leurs discours. En effet, les récits sont structurés autour des expériences de socialisation des individus. Par ailleurs, selon leur nationalité, les individus ont tendance à mettre en lumière davantage la famille ou le système éducatif comme agent de socialisation ayant le plus contribué à la formation des pratiques œnophiles, bien que des ruptures biographiques interviennent pour modifier les dispositions précédemment acquises. Selon Stengel et Marinescu (2016), la relation au vin peut, en effet, être influencée par l'environnement familial et l'éducation. Stockés, dans un premier temps, dans l'imaginaire, ces éléments sont au fil du temps modifiés et réappropriés par les aficionados pour aboutir à une définition personnelle du vin. Ces dispositions sont ensuite modifiées par des incidences biographiques qui marquent les individus et qui entraînent leur mise en tension. Par conséquent, les dispositions ne sont pas seulement issues du processus de socialisation primaire mais peuvent également être incorporées tout au long de la vie des individus avec la même intensité.

Le contexte constitue également un élément négligé par la théorie des pratiques sociales. En effet, les recherches menées ont adapté les éléments constitutifs étudiés au contexte, annulant dès lors son effet. Or, notre recherche révèle que suivant les contextes les pratiques œnophiles peuvent être accomplies de manière différente selon qu'ils constituent un

contexte révélateur ou inhibiteur des dispositions. Les médias, l'existence d'entrepreneurs de morale ou encore le cadre spatio-temporel peuvent être, en effet, perçus par les individus comme des forces positives ou négatives. Par exemple, l'intégration au sein de groupes sociaux constitue un contexte pouvant être perçu comme inhibant ou activant les dispositions, donc comme freinant ou facilitant le développement des pratiques œnophiles. Pour les aficionados français, les autres membres du groupe social jouent le rôle d'accompagnateurs mais également de juges alors que pour les aficionados argentins les autres membres du groupe social sont davantage considérés comme des guides à suivre pour s'appropriier la culture œnophile.

De manière générale, notre recherche doctorale démontre que sans contexte favorable perçu ni propriétés incorporées adaptées et activées, la reproduction des pratiques sociales n'est pas possible. L'engagement dans des pratiques sociales dépend donc de l'articulation entre les dispositions et le contexte. En effet, les dispositions peuvent rester dans l'ombre jusqu'à ce qu'un contexte particulier vienne les révéler et entraîner, par conséquent, un engagement dans un processus d'appropriation des pratiques sociales. Selon Lahire, *« ce qui détermine l'activation de telle disposition dans tel contexte est alors le produit de l'interaction entre des rapports de force interne et externe : rapports de force entre des dispositions plus ou moins fortement constituées au cours de la socialisation passée (interne) et rapports de force entre des éléments (caractéristiques objectives de la situation, qui peuvent être associées à des personnes différentes) du contexte qui pèsent plus ou moins sur l'acteur (externe) »* (Lahire, 2013, p. 109). La question du temps, et plus précisément de l'ajustement, constitue donc, dans cette perspective, un enjeu important pour la reproduction des pratiques sociales. Notre recherche doctorale a également permis de révéler que l'ajustement entre les dispositions et le contexte n'est pas garante d'une appropriation de la culture œnophile dans la mesure où elle dépend de la capacité des individus à faire un usage actif des mécanismes de responsabilisation morale, pour les aficionados argentins, et d'autonomisation, pour les aficionados français.

(2) Afin de mieux comprendre les appropriations des pratiques œnophiles distinctes d'un individu à l'autre, nous nous sommes intéressés à une dimension des pratiques sociales jusque là peu étudiée dans les recherches menées en théorie des pratiques sociales : la dimension discursive.

Nous assistons, depuis quelques années, à la démocratisation d'une culture œnophile observable notamment à travers l'explosion du nombre de clubs de dégustation, de bars à vin, d'offres en termes d'activités œnotouristiques ou encore de dispositifs de jugement, apparus en même temps que la culture œnophile. Cette démocratisation a pour principale vocation de porter à la conscience des consommateurs une information complète au sujet du vin et non plus une information fragmentée. En prenant appui sur l'esthétisation générale de l'alimentation, la culture œnophile, en tant que monde social autonome, a entraîné l'apparition de nouvelles pratiques et a favorisé la mise en discours de ces mêmes pratiques. De nombreux consommateurs se sont, en réaction, engagés dans un processus afin d'acquérir cette culture œnophile émergente. L'œnophilie est ainsi devenue un loisir à part entière.

Socialement valorisées, les pratiques œnophiles et leur mise en discours dépassent le simple stade de la consommation. Bien que la dégustation de vin soit l'aspect des pratiques œnophiles le plus couramment mis en récit, notamment grâce au vocabulaire élaboré par les professionnels dans un but d'esthétisation, notre recherche doctorale révèle que les pratiques œnophiles ne se réduisent pas au seul moment de la consommation, conformément à la pensée de Warde (2005). En effet, au-delà du discours analytique inhérent à la dégustation de vin, nous nous sommes intéressés au discours ordinaire mettant en scène les pratiques œnophiles à travers, par exemple, la consultation de guides, la visite de domaines viticoles, la rencontre avec des producteurs ou encore le visionnage de reportages relatifs au vin.

La contrainte nous imposant de ne pas pouvoir saisir toutes les facettes des pratiques œnophiles, compte tenu de ses multiples manifestations, nous a conduits à nous intéresser aux pratiques discursives œnophiles. Les pratiques œnophiles doivent, en effet, être transformées en objet discursif afin de pouvoir être étudiées comme des entités.

3.1.2. La recherche d'une reconstruction de carrière subjective

L'application du concept de « carrière » constitue également un apport théorique important de notre recherche. Selon Warde (2005), les pratiques sociales forment une trajectoire et peuvent se saisir dans un espace-temps déterminé. Par ailleurs, afin d'appréhender l'ajustement entre les dispositions et le contexte dans le temps et l'espace, une étude à la fois rétrospective et internationale est nécessaire. Néanmoins, nous n'avons pas appliqué le concept de « carrière » tel qu'il a été défini en sociologie du travail par Hughes (1937), c'est-à-dire en considérant à la fois la dimension objective et subjective de la carrière.

Conformément à notre problématique qui vise à saisir une reconstruction, nous avons pris le parti de désobjectiver le concept de « carrière » (Stebbins, 1970). En effet, nous n'avons pas étudié la carrière en tant qu'élément objectif mais nous avons plutôt pris en considération le regard rétrospectif porté par les sujets sur l'ensemble de leur carrière. Ainsi, contrairement aux recherches menées en sociologie et marketing sur ce concept (e.g. Becker, 1985 [1963] ; Goffman, 1968 ; Darmon, 2003 ; Crawford, 2003 ; Tiercelin, 2013), il n'a pas été question, lors de cette recherche doctorale, de découper la carrière menée en plusieurs étapes ce qui aurait conduit à une objectivation de celle-ci. Par ailleurs, nous n'avons pas non plus tenté d'établir plusieurs profils types de consommateurs.

En étudiant l'articulation des dispositions et du contexte, nous considérons essentiellement la dimension subjective du concept de « carrière. » En effet, au-delà des faits, des étapes jalonnant la carrière, nous nous intéressons aux perceptions que développent les individus vis-à-vis de leur carrière prise dans sa globalité. Nous adhérons, par conséquent, au concept de « carrière subjective » développé par Stebbins (1970) que nous proposons d'appliquer empiriquement. Pour cela, nous privilégions le regard rétrospectif que portent les individus sur l'ensemble de leur carrière. Loin d'effacer le point de vue du passé, le point de vue développé au moment présent de l'entretien vise, au contraire, à s'y superposer de manière complémentaire (Darmon, 2003).

L'analyse de la reconstruction de la carrière de pratiques œnophiles soulève la question de la composante identitaire du discours que nous n'avons pas abordée afin de nous concentrer sur sa charge évaluative. Il est, en effet, possible de se demander si la manière de raconter son rapport au vin n'est pas révélatrice de la construction d'une identité. La question identitaire est souvent approchée par des récits de vie et est largement mobilisée dans les recherches en comportement du consommateur. Par le récit, les individus cherchent à donner du sens et une intelligibilité, pour soi-même et pour le chercheur, à leur vécu ; ils expriment ainsi une « identité narrative » (Ricœur, 1990). En d'autres termes, « *le récit construit l'identité du personnage, qu'on peut appeler son identité narrative, en construisant celle de l'histoire racontée* » (Ricœur, 1990, p. 175). Le récit est donc un moyen pour l'individu de se comprendre soi-même et de traduire qui *il est*. Evolutive, l'identité est une construction dynamique qui peut également aisément se saisir par le concept de « carrière » (Goffman, 1968 ; Marion, 2003 ; Darmon, 2003). Par exemple, Darmon (2003), en étudiant la carrière

anorexique, rend compte d'une transformation identitaire qui accompagne les étapes de la carrière.

Dans le cas de notre recherche, les incidences biographiques relatées par les aficionados pourraient témoigner d'une modification identitaire, néanmoins leur influence sur les pratiques accomplies reste difficile à déterminer. De plus, la question de la matérialité est importante lorsque l'on aborde les logiques de construction identitaire dans la mesure où l'objet possédé est considéré comme une extension de soi qui intervient dans la construction de l'identité de l'individu (Belk, 1988 ; 1989). Or, alors que les symboles matériels permettent de faciliter la formation identitaire (Marion, 2003), la matérialité, dans le cas des pratiques œnophiles, n'est importante que lorsque le bien est conservé dans une cave à vins ou une armoire à vins réfrigérée. La possession revêt dans ce cas une signification particulière mais n'est pas ostentatoire, en ce sens, l'expression de l'identité à travers les biens possédés reste discrète. Enfin, l'idée d'accomplir des pratiques œnophiles par conformité sociale ou morale, telle que révélée par nos résultats, démontre que les pratiques œnophiles n'ont pas un objectif identitaire dans la mesure où une singularité n'est pas recherchée. Dans cette perspective, nous rejoignons la pensée de Warde selon laquelle les pratiques ne peuvent être conçues comme une volonté de construire et d'exprimer une identité. Au contraire, il avance que les pratiques peuvent être accomplies dans l'objectif d'obtenir une récompense intrinsèque.

Nos résultats ont particulièrement conforté ce point de vue. En effet, les aficionados qui s'engagent dans un processus d'appropriation de la culture œnophile ne le font pas pour des questions de snobisme ou de distinction sociale. Au contraire, ils recherchent plutôt une récompense intrinsèque se traduisant par une amélioration des compétences, leur permettant, par exemple, de pouvoir s'offrir des bouteilles de bon vin à des prix raisonnables, ou par un soutien apporté au secteur vitivinicole en difficulté. C'est le cas des aficionados argentins qui se sentent responsables du développement du secteur vitivinicole dans leur pays ; de ce fait, la récompense intrinsèque repose sur la fierté ressentie par les aficionados argentins de voir les vins argentins reconnus à l'international. En ce sens, les pratiques œnophiles sont le résultat, entre autres, de l'intervention d'un mécanisme de responsabilisation morale.

Ce point de vue interroge également, de manière beaucoup plus large, sur la perception qu'ont les aficionados de leur propre statut de consommateur. En ce sens, Connolly et Prothero (2008) suggèrent que le rôle que joue la consommation dans les changements de comportements pro-environnementaux est conditionné par les sentiments de

responsabilité et d'*empowerment* dont sont investis les individus. Tout comme les aficionados argentins, les individus rencontrés par les auteurs ont le sentiment d'avoir l'obligation de trouver des solutions aux problématiques environnementales. Néanmoins, ils ne savent pas vraiment comment agir pour y parvenir. Ce sentiment de responsabilité morale ressenti par les aficionados argentins ne résulte ni d'une force externe (telle que le marché) ni de leurs propres intérêts. Au contraire, ce sentiment est le fruit de l'interaction entre les pratiques réalisées par les aficionados et le contexte macrosocial qui leur fait penser qu'ils peuvent aider le secteur vitivinicole à se développer.

3.1.3. L'usage des dispositifs de jugement par les consommateurs

La littérature sur l'économie des singularités, mise au point par Karpik (2007) et au sein de laquelle s'inscrit notre objet de recherche, a peu pris en compte le point de vue développé par les consommateurs vis-à-vis de l'usage qu'ils font des dispositifs de jugement. En effet, les recherches menées ont discuté de l'efficacité des dispositifs de jugement essentiellement du point de vue des professionnels qui existent sur le marché (e.g. Karpik, 2000 ; Eloire, 2010 ; Chauvin, 2010 ; Rodet, 2012 ; Teil, 2013). Compte tenu de ce constat, notre recherche doctorale a visé à mettre en lumière l'usage des dispositifs de jugement par les aficionados tout au long de leur carrière de pratiques œnophiles. Nos résultats révèlent que si les dispositifs de jugement sont indispensables en début de carrière, ils ne sont plus suffisants par la suite.

En s'engageant dans un processus d'appropriation de la culture œnophile, les aficionados ne peuvent faire l'impasse sur les dispositifs de jugement. En effet, ces derniers leur offrent les ressources nécessaires pour les aider à construire leur compétence culturelle (Maciel et Wallendorf, 2017). Néanmoins, face à la prolifération des dispositifs de jugement sur le marché vitivinicole français (guides, critiques, revues spécialisées, réseaux...), les aficionados doivent développer des compétences en matière d'usage de ces dispositifs de jugement. En les confrontant les uns aux autres, en les sélectionnant avec minutie et en les questionnant sans cesse, les aficionados parviennent à tirer avantage des dispositifs de jugement dans la mesure où ils ne retiennent que ce qui leur semble avoir du sens. Cette compétence peut se traduire dans un contexte social lorsque les aficionados justifient leur choix en matière de vin. Le recours aux dispositifs de jugement les protège également en cas d'erreurs. En effet, les dispositifs de jugement permettent aux aficionados d'éviter une sanction sociale en accusant largement leurs défaillances.

L'intérêt de l'usage des dispositifs de jugement en début de carrière de pratiques œnophiles est incontestable. Cependant, ils atteignent rapidement leurs limites au fur et à mesure de l'évolution des aficionados dans la carrière. En effet, lorsqu'il s'agit de formuler un jugement autonome, les dispositifs de jugement ne sont pas d'une grande aide pour les aficionados. En s'intégrant à des groupes d'initiés, les aficionados doivent désormais être capables de justifier le choix des vins et d'en faire un usage critique. Ils en viennent, par conséquent, à produire leurs propres dispositifs de manière autonome.

Compte tenu de l'importance des dispositifs de jugement pour les aficionados au cours de leur carrière de pratiques œnophiles, la perception qu'ils développent à leur égard ne peut être écartée. De manière générale, les consommateurs ne peuvent être exclus du processus de qualification des biens singuliers. Cette exclusion menace, en effet, la pérennité des marchés des biens singuliers dans la mesure où les consommateurs s'affranchissent des dispositifs de jugement disponibles sur le marché pour créer leurs propres dispositifs. Or, sans dispositif de jugement, l'économie des singularités ne peut se maintenir. Il devient ainsi nécessaire de s'intéresser à cette question d'usage de dispositifs de jugement tout au long de la carrière en les concevant sous un autre angle. Les dispositifs de jugement doivent, par exemple, permettre de renforcer la confiance que développent les consommateurs vis-à-vis de leurs propres jugements autonomes. Ils doivent également intégrer le point de vue des consommateurs lors de leur construction. Ainsi, notre recherche appuie la recommandation émise par Rodet (2012) en encourageant la création de dispositifs de jugement par et pour les consommateurs. En prônant une implication des consommateurs dans le processus d'évaluation, nous proposons une réappropriation des dispositifs de jugement par les consommateurs qui demandent à pouvoir juger par eux-mêmes. De cette façon, d'un côté la réflexivité des consommateurs est stimulée améliorant leur capacité à évoluer de manière autonome au cours de leur carrière et, de l'autre, la pérennité de l'économie des singularités est préservée.

3.1.4. Une combinaison originale de méthodes d'analyse

D'un point de vue épistémologique, la posture interprétative adoptée par cette recherche doctorale a permis d'enrichir la compréhension du comportement du consommateur. Pour cela, compte tenu des méthodologies mobilisées de manière décevante en théorie des pratiques sociales, nous avons privilégié la méthode des récits de vie plus à même de répondre à nos objectifs de recherche (Digneffe 1995).

Depuis son introduction en marketing par Özçağlar-Toulouse (2005), la méthode des récits de vie a été peu exploitée. Notre recherche doctorale en propose une application pertinente pour saisir en profondeur la charge évaluative associée aux dispositions et aux contextes au sein desquels évoluent ou ont évolué les aficionados. Par ailleurs, nous apportons une double contribution liée (1) à la critique communément formulée envers la méthode des récits de vie et (2) aux méthodes d'analyse appliquées.

(1) En premier lieu, face à la critique formulée par Bourdieu (1996) concernant l'impossibilité d'objectiver les récits de vie collectés, nous assumons, au contraire, la part subjective que comportent les récits de vie, à laquelle s'intéresse justement notre étude. En effet, nous nous sommes précisément focalisés, au cours du traitement des données recueillies, sur la manière dont les pratiques œnophiles sont narrées, c'est-à-dire à leur mise en récit. Le regard que portent les aficionados sur leurs pratiques, et qui se traduit à travers les pratiques discursives, a donc constitué notre point d'intérêt.

(2) Nous avons appliqué à nos données une analyse de contenu selon une logique thématique où l'idée constituait l'unité de sens. Pour la compléter, et afin de mieux saisir le regard porté par les aficionados sur l'ensemble de leur carrière de pratiques œnophiles, nous avons mené une analyse de l'évaluation qui constitue un apport important en sciences de gestion. En effet, issue des sciences humaines, et plus précisément de la psychologie, l'application de cette méthode est, à notre connaissance, novatrice en marketing. Cette dernière a enrichi nos résultats en nous permettant d'accéder à la charge évaluative par laquelle s'expriment les répondants lors de la collecte de données au sujet des dispositions et des contextes au sein desquels ils évoluent ou ont évolué. En fournissant une direction et une intensité à leurs discours, les répondants ont, effectivement, offert une intéressante lecture de leur carrière de pratiques œnophiles.

Ces méthodes d'analyse utilisées constituent donc une alternative pertinente aux autres méthodes d'analyse couramment employées en recherche qualitative. La richesse de nos résultats tend à encourager la recherche en marketing à mobiliser de nouvelles méthodes de collecte et d'analyse de données.

3.2. Implications managériales

Cette recherche doctorale fournit des réflexions invitant les acteurs du marché viticole à repenser leurs stratégies. Nous suggérons, tout d'abord, une implication du consommateur

dans le processus de qualification des vins en lui fournissant des ressources complètes visant à stimuler sa réflexivité. Nous encourageons également une nouvelle segmentation des consommateurs sur le marché du vin qui révélerait les aficionados comme une cible privilégiée, notamment dans le cas de stratégies de co-création. Nous proposons aussi de capitaliser la confiance qu'accordent les aficionados à leurs réseaux, en étendant leurs logiques à travers les possibilités offertes par le Web 2.0. Enfin, nous soulevons une réalité de la filière vitivinicole qui a tendance à se méfier de plus en plus du marketing.

3.2.1. Eviter la routinisation et stimuler la réflexivité

Disposant d'un déficit cognitif important, les consommateurs ordinaires s'appuient sur des évaluations stabilisées et s'orientent vers des vins qui leur sont familiers menaçant ainsi la capacité d'évolution et d'adaptation du marché du vin face aux nouveaux concurrents. En effet, pour Callon et ses collègues (2000), un consommateur pris dans des routines représente une menace plus sérieuse qu'un consommateur pris dans un processus de qualification dans la mesure où il devient une proie privilégiée pour les acteurs économiques en quête d'opportunisme. L'enjeu pour les managers consiste à impliquer davantage le consommateur dans le processus de qualification des vins en lui apportant les ressources nécessaires tout au long du processus d'appropriation de la culture œnophile.

En d'autres termes, la réflexivité des consommateurs doit être constamment stimulée. Deux processus identifiés par Wilk (2009) peuvent, en ce sens être entrepris : un processus de « *cultivation* » désignant le fait que des individus s'engagent dans une réflexivité vis-à-vis de leurs routines ; et un processus de « *naturalisation* » désignant le fait qu'un acte réflexif est intégré au sein des routines. Selon Gram-Hanssen (2011), ces processus permettraient de révéler pourquoi certains individus opèrent un changement dans leurs routines alors que d'autres non ; le niveau d'implication serait par conséquent déterminant. Les managers devraient donc s'attacher à réfléchir à des stratégies visant à augmenter le niveau d'implication de leurs consommateurs.

Les mesures prises par les autorités publiques cherchent, pour des questions de santé publique, à éviter toute routinisation des pratiques œnophiles et privilégient plutôt des pratiques réflexives et responsables, dans le sens moral du terme. Néanmoins, celles-ci peuvent paraître trop contraignantes vis-à-vis du consommateur. En dépit des campagnes de prévention, l'image du vin reste positive (Simonnet-Toussaint *et alii.*, 2005, 2006). Cette

ambivalence suggère donc que ce serait les pratiques de consommation et non le vin lui-même qui soient remises en cause (Lo Monaco et Guimelli, 2008).

La démocratisation progressive du vin offre ainsi une opportunité pour stimuler la réflexivité des consommateurs et leur offrir des informations complètes. La poursuite de cette démocratisation est encouragée dans la mesure où Simmonet-Toussaint *et alii.* (2005) ont démontré que les consommateurs de vin disposant de plus grandes connaissances avaient un univers représentationnel très positif et étaient moins sensibles aux polémiques liées au vin que les individus manquant de connaissances à son égard (Lo Monaco et Guimelli, 2008). Ainsi, fournir les ressources nécessaires aux consommateurs pour augmenter leur niveau de connaissances est dans l'intérêt des acteurs de la filière viticole.

Dans la perspective d'une réalisation de pratiques œnophiles responsables et réflexives, il revient aussi aux pouvoirs publics d'agir plus fermement en faveur de l'éducation au vin, en apprenant à aimer ce qui est bon tant au niveau sensoriel que moral (Reckinger, 2012), sans diaboliser le produit lui-même, ce qui pourrait être préjudiciable pour l'avenir du secteur viticole. Par exemple, la création de contextes favorables au renouvellement constant des pratiques œnophiles, tels que l'interconnexion avec d'autres pratiques, couplée à une éducation au vin responsable, permettrait d'aborder différemment les problématiques sanitaires. Par exemple, il serait intéressant de développer le concept de dégustation littéraire alliant vin et littérature et de l'étendre à d'autres domaines culturels tels que l'art ou encore la musique. Certains domaines viticoles proposent, en ce sens, des concerts de genres variés accompagnés d'un verre de vin, de même, en Argentine, des festivals de musique sont créés autour du vin à l'instar du festival *Wine Rock*. Ces initiatives devraient être ainsi plus largement étendues.

De plus, il est nécessaire pour les acteurs du marché de porter une attention particulière aux cadres de dégustation qu'ils proposent aux consommateurs. Par exemple, les résultats issus de notre observation participante révèlent que le cadre de dégustation peut influencer le comportement du consommateur. Une dégustation dans un lieu qui impose le calme et l'attention tel que la cave à vins, les consommateurs vont rester en retrait, très attentifs au discours de l'animateur de l'atelier de dégustation et ne vont pas oser porter le verre de vin à leur bouche tant que celui-ci ne leur aura pas proposé de le faire. Au contraire, une séance de dégustation dans une salle de cours rend l'expérience plus informelle malgré la présence d'un animateur et le fait de goûter le vin se fait plus naturellement, moins

timidement. Enfin, en guise de juste milieu, une séance de dégustation dans un restaurant n'impose pas particulièrement par son cadre mais reste, par son ambiance conviviale, un lieu où l'approche du vin va se faire plus simplement. Progressivement les participants ne vont pas attendre les consignes de l'animateur pour appliquer librement les étapes clés de la dégustation.

De même, pour fournir aux consommateurs des informations complètes et transparentes, l'étiquetage des vins reste également à reconsidérer. En effet, la présence d'intrants œnologiques ou de résidus de pesticides ne sont pas considérées comme des mentions obligatoires devant apparaître sur l'étiquette des bouteilles de vin. Depuis 2012, seule la mention de la présence de sulfites ou de dioxyde de soufre, visant à empêcher l'oxydation du vin, est obligatoire lorsque cet additif dépasse 10 mg/l exprimé en SO₂ total¹¹⁶. Cet additif est le plus ancien pesticide connu ; il est saupoudré sur les vignes au printemps, au moment de la floraison, pour les protéger, entre autres, de l'oïdium. C'est notamment cet additif qui est responsable des maux de tête et migraine après l'ingestion d'une grande quantité de vin. Néanmoins, les vins peuvent contenir jusqu'à plusieurs dizaines d'intrants différents. L'absence d'étiquetage détaillé, permise par les actions de lobbying, se fait donc au détriment de l'information du consommateur qui ne peut comparer aisément les produits entre eux.

3.2.2. Les aficionados, des interlocuteurs privilégiés

Une distinction dichotomique est souvent réalisée, notamment lorsqu'il s'agit d'étudier les consommateurs de vin, entre novices et experts. Les aficionados, alors engagés dans un processus d'appropriation visant à acquérir une compétence culturelle (Maciel et Wallendorf, 2017), font l'objet de peu d'attention dans le champ académique mais également managérial.

La segmentation des consommateurs de vin est à repenser. En effet, le profil des aficionados est très souvent absent des profils de consommateurs à cibler dans les stratégies marketing. Basée essentiellement sur la fréquence, les situations de consommation et les motivations des consommateurs, la segmentation néglige les individus en quête d'une culture

¹¹⁶ Source : DGCCRF, Etiquetage des vins (2016), disponible en ligne : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-vins> (site consulté le 21 septembre 2017).

œnologique qui nécessitent de ressources spécifiques pour y parvenir. Par exemple, une vaste étude, réalisée en 2003 par CCA International pour l'Office National Interprofessionnel des Vins, propose une typologie des consommateurs de vin¹¹⁷. L'étude, menée auprès d'un échantillon de plus de 10 000 individus âgés de 15 ans et plus, a ainsi révélé les cinq profils de consommateurs suivants :

Tableau 22. Segmentation des consommateurs de vin par CCA International

Profils de consommateurs	Caractéristiques
Novices (9,8% de la population)	<ul style="list-style-type: none">- Hédoniste- Consommation pour s'amuser, faire la fête- Usage du vin comme base de cocktail
Réguliers (16,8% de la population)	<ul style="list-style-type: none">- Attentifs aux origines et méthodes d'élaboration- Valorisation de l'identité nationale et régionale
Cocooners (21% de la population)	<ul style="list-style-type: none">- Convivialité- Attirés par la nouveauté- Consommation occasionnelle
Esthètes (27,4% de la population)	<ul style="list-style-type: none">- Consommation statutaire et ritualisée- Attirés par la noblesse du produit- Goût pour le bien-être
Découvreurs (25% de la population)	<ul style="list-style-type: none">- Consommation déstructurée et sophistiquée- Recherche de l'innovation et du plaisir- Attirés par l'originalité- Art de vivre

En s'intéressant au profil particulier des aficionados, cette recherche doctorale apporte une contribution à la pensée managériale et à la littérature existante en comportement du

¹¹⁷ Source : ONIVINS, Division études et marchés, Les styles de vie du vin, disponible en ligne : <http://cpa.enset-media.ac.ma/Fixe/Sociostyles%20et%20vin.pdf> (site consulté le 21 septembre 2017).

consommateur. En effet, les aficionados, situés entre le novice et l'expert, occupent de nombreux marchés et concernent, plus particulièrement, les produits hédoniques et expérientiels. Du marché des jeux vidéo à celui de la bière artisanale (Maciel et Wallendorf, 2017), les consommateurs ne disposent pas d'une compétence innée en matière d'usage cultivé et réflexif du produit mais la construisent tout au long d'un processus qui peut être mis en mots. Ainsi, lorsqu'on souhaite étudier des pratiques discursives faisant état de l'appropriation d'un bien ou d'un service en cours, les aficionados constituent des interlocuteurs privilégiés car ils disposent d'un recul suffisant pour formuler un discours cohérent. Par ailleurs, les aficionados ne se contentent pas des ressources rendues disponibles par les dispositifs de jugement mais entendent participer eux-mêmes au processus de qualification des produits.

En ce sens, ils constituent pour les managers une cible intéressante à intégrer dans leurs stratégies de co-crédation de produits ou de services. C'est ce que propose, par exemple, la société VINIV, implantée dans la région bordelaise depuis 2009, qui accompagne les amateurs qui le souhaitent à créer leur propre barrique de vin de 288 bouteilles. L'opération peut durer de 6 à 24 mois et les amateurs sont impliqués tout au long du processus d'élaboration de la sélection des vignobles jusqu'au choix de l'étiquette et des bouchons. Cependant, une étude menée sur le sujet par Garcia-Granata, Aurier et Rodhain (2013) a démontré qu'en dépit des possibilités de co-crédation le vin offertes aujourd'hui, les participants à l'expérience collaborative s'impliquent peu du fait de contraintes cognitives et temporelles. Les aficionados que nous avons rencontrés n'ont pas directement pris part à ce genre d'activités mais ont, pour la plupart, déjà participé à une ou plusieurs étapes d'élaboration du vin, notamment durant la phase des vendanges.

3.2.3. Privilégier les réseaux

Concernant les initiatives à prendre pour les dispositifs de jugement, les réseaux *offline* semblent être les dispositifs de jugement auxquels font encore confiance les aficionados. Il devient ainsi nécessaire, pour les autres formes de dispositifs de jugement, d'intégrer de manière plus importante les consommateurs dans leur construction et de favoriser les dispositifs de jugement autonomes. Dans cette perspective, il serait, par exemple, intéressant pour les professionnels du secteur du vin de proposer des événements ou des animations permettant de réunir les membres d'une famille ou des amis autour d'un enjeu commun en s'inspirant du modèle de l'*escape game*. De même, dans un esprit de découverte et

d'aventure, des jeux pourraient être proposés, à travers la géolocalisation ou encore la réalité virtuelle, mêlant visites du patrimoine et vin, sans donc l'intervention d'un animateur issu du milieu qui pourrait susciter de la méfiance.

Grâce notamment aux investissements publics, les réseaux *offline* contribuent aujourd'hui à une réduction du déficit cognitif des consommateurs via des outils et contextes d'interaction favorisant l'autonomie et la maîtrise du parcours d'appropriation. C'est le cas, par exemple, de la Cité du Vin de Bordeaux, inaugurée le 31 mai 2016 et financée en partie par le secteur public. Cet événement se propose à la fois comme une expérience de consommation (mise à disposition d'espaces immersifs, sensoriels et interactifs) et un forum permettant le partage et la circulation des savoirs (*e.g.* rencontres virtuelles avec des vignerons). Il est identifié par les consommateurs comme un lieu « neutre », propice à une libre découverte. La Cité du Vin de Bordeaux apparaît ainsi davantage comme un événement culturel et de loisir que comme une foire commerciale. Néanmoins, l'environnement français, contrairement à l'Argentine, offre moins de contextes favorables à la performance de pratiques œnophiles avec des événements très localisés et attirant peu la ferveur de l'ensemble des aficionados de vin dispersés sur le territoire français.

Si les dispositifs de réseau *offline* semblent efficacement soutenus par certaines régions viticoles, une politique d'envergure reste à entreprendre concernant les dispositifs *online*. Favorisant les interfaces collaboratives qui leur servent à la fois de journal de bord et de réseau social, les consommateurs participent à des sites et applications qui peuvent très bien être investis ou émulés par des collectifs viticoles. Les plateformes communautaires peuvent permettre de mettre en contact direct vignerons et consommateurs et de communiquer de manière plus ciblée et efficace à propos des événements et animations soutenus par les pouvoirs publics locaux (portes ouvertes, concerts à la propriété, dégustations littéraires, expositions d'artistes, ateliers d'initiation à la dégustation, randonnée pédestre contée à travers les vignobles...). Un réseau social de ce type pourrait permettre la mise en place d'un système de recommandation de vins plus horizontal. L'application existante PinotBleu propose ce type de service mais les recommandations de vins y sont « bridées » par une présélection effectuée par les œnologues de l'entreprise, ce qui constitue une reconstruction des barrières et prescriptions d'experts dénoncés par les consommateurs.

3.2.4. Les nouvelles technologies, avenir du secteur viticole ?

Le marketing digital semble être une tendance pertinente dans l'avenir du milieu viticole, mais est encore trop peu exploité par les professionnels du secteur. Alors qu'aujourd'hui seule une poignée de critiques fait la pluie et le beau temps sur le milieu du vin, l'augmentation constante du nombre de blogueurs œnophiles tend à changer la donne. Ceux-ci parlent des vins qu'ils ont dégustés souvent dans l'objectif d'initier les non-consommateurs et consommateurs occasionnels. La France accuse un important retard dans ce domaine, comparé notamment à certaines « wineries » du Nouveau Monde visibles sur le Web 2.0.

Dans un contexte de crise économique, le webmarketing s'avère être un outil indispensable aux producteurs de vin et managers pour participer à la visibilité de leur marque et à l'éducation du consommateur. En effet, selon un baromètre SoWine (2014)¹¹⁸, 82% des Français estiment qu'il est important de s'informer avant d'acheter du vin (+2% par rapport à 2013), ils sont donc de plus en plus demandeurs en termes d'informations, notamment à travers Internet et les réseaux sociaux. Plus précisément, ils sont 20% à suivre des pages liées aux vins et spiritueux ou encore 25% à publier du contenu en lien avec leurs dégustations de vin sur leurs réseaux sociaux¹¹⁹.

Ainsi, avec les réseaux sociaux, les producteurs de vin et les managers peuvent désormais prendre part directement aux conversations, les surveiller, susciter du bouche-à-oreille électronique et maintenir ou améliorer la visibilité de la marque (Reyneke *et alii.*, 2011 ; Wagner et Weidman, 2013, Begalli *et alii.*, 2012). Cependant, l'adoption des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication par le secteur viticole est lente et laborieuse (Begalli *et alii.*, 2012). Encore beaucoup de producteurs et de managers du secteur viticole ne sont pas présents sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux ou ne les mettent plus à jour depuis longtemps (51% des domaines de Bordeaux n'ont pas de site Internet selon le baromètre SoWine datant de 2014). De plus, les utilisations sont différentes selon les pays producteurs ; il existe notamment une dualité entre les pays du Nouveau Monde, qui ont adopté plus rapidement et facilement les réseaux sociaux, et les pays du Vieux

¹¹⁸ Baromètre Sowine/SSI (2014), disponible en ligne : http://sowine.com/barometre_2014/ (site consulté le 21 décembre 2016).

¹¹⁹ Baromètre Sowine/SSI (2016), disponible en ligne : http://sowine.com/barometre_2016/ (site consulté le 21 décembre 2016).

Monde, où l'adoption est lente mais croissante. Les « wineries » du Nouveau Monde sont plus présentes sur les réseaux sociaux mais le sont également avec plus d'intensité. Cependant, il apparaît également que les vins issus de ces régions-là, notamment des États-Unis, capitalisent plus sur la réputation des marques propres que sur la réputation des marques régionales (Wagner et Weidman, 2013), ceci pouvant s'expliquer par l'absence de conseils interprofessionnels comme ceux qui peuvent exister en France, dont l'un des objectifs premiers est de promouvoir la région viticole dans son ensemble.

Les nouvelles technologies pourraient ainsi permettre de structurer le loisir œnophile, notamment par le biais des objets connectés. C'est le cas, par exemple, des armoires à vin réfrigérées connectées qui permettent aux aficionados de gérer eux-mêmes le vieillissement des vins qu'ils souhaitent et d'en apprendre davantage sur les modes de conservation en leur donnant la possibilité de calculer la température idéale, de connaître le bon moment pour sortir les bouteilles de vin ou encore d'anticiper la réduction du stock en pouvant passer commande directement auprès des cavistes ou producteurs. Néanmoins, les armoires à vin réfrigérées sont peu appréciées par les amateurs de vin qui les considèrent comme un réfrigérateur sans charme, ni plus ni moins (Reckinger, 2012). Une réflexion est donc à mener, du côté des managers, pour singulariser l'armoire à vin réfrigérée.

3.2.5. Redorer l'image du marketing auprès de la filière vitivinicole

Le marketing souffre de nos jours d'une mauvaise image auprès des acteurs de la filière vitivinicole. En effet, des producteurs peu scrupuleux profitent très souvent du déficit cognitif des consommateurs pour vendre du vin de mauvaise qualité mais camouflé sous un appareil marketing attractif. Ils attirent la plupart du temps les jeunes consommateurs ne disposant pas encore d'une base de connaissances solide, notamment du fait de l'absence d'une transmission générationnelle, le goût pour le vin est dès le départ biaisé.

Il est nécessaire de mettre en place des initiatives pour guider les jeunes consommateurs vers des vins faciles, dans l'optique de débiter une initiation pédagogique, et non plus vers des vins dont la mauvaise qualité est camouflée. Les aficionados que nous avons rencontrés ont notamment dénoncé les techniques marketing incitant les consommateurs à se tourner vers de mauvais vins sans en avoir conscience. Cette stratégie peut s'avérer préjudiciable notamment pour le consommateur novice qui ne gardera pas un bon souvenir de ses premières expériences de consommation et aura donc tendance à

dévaloriser le vin. Des informations plus transparentes et détaillées sont ainsi recommandées pour éduquer les consommateurs et attiser leur curiosité au sujet du bien qu'ils sont en train de consommer, en d'autres termes, il s'agit de chercher à provoquer une seconde d'attention accordée au vin (Hennion 2004).

4. Limites et voies de recherche

La discussion des résultats a mis l'accent sur les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de cette recherche doctorale. Néanmoins, malgré nos efforts pour éviter les biais, les choix que nous avons effectués au cours de cette recherche doctorale incluent inévitablement des limites qu'il est nécessaire de souligner. Ces limites donnent lieu, par ailleurs, à des voies de recherche qui se proposent être des prolongements et des enrichissements des résultats obtenus. C'est l'objet de cette section.

4.1. Limites théoriques et méthodologiques

Notre recherche doctorale rend compte de certaines limites d'ordre théorique et méthodologique. Tout d'abord, nous n'avons pas été en mesure d'identifier le moment exact où les aficionados ont décidé d'entrer dans une carrière de pratiques œnophiles. Nous n'avons pas cherché non plus à identifier les éléments constitutifs des pratiques œnophiles, à l'instar des recherches couramment menées en théorie des pratiques sociales. En outre, des limites sont inhérentes aux choix en termes de méthodes de collecte et d'analyse des données. Des difficultés de verbalisation sont encore observables chez les aficionados ; par ailleurs, leur mémoire peut leur faire défaut. L'existence d'un biais de désirabilité sociale constitue un biais d'ordre méthodologique bien qu'il ne remette pas en question la pertinence de la méthode des récits de vie. De plus, les résultats issus de l'observation participante n'ont pas été suffisamment valorisés au cours de cette recherche doctorale. Enfin, d'autres méthodes d'analyse des données auraient pu être envisagées.

En nous intéressant aux aficionados, c'est-à-dire aux individus impliqués dans un processus d'appropriation d'une culture œnophile, nous n'avons pu saisir précisément les facteurs d'engagement dans des pratiques œnophiles. En effet, bien que les sujets reviennent rétrospectivement sur le moment où ils sont entrés dans le processus d'appropriation de la culture œnologique, les conditions d'entrée dans la carrière semblent floues, notamment car cette entrée ne se réalise pas de manière homogène pour tous les sujets. De même, situer exactement le moment où l'entrée dans la carrière s'est réalisée, en d'autres termes le moment

où les sujets ont enclenché le processus d'appropriation, est difficile à déterminer. Généralement, les premiers verres de vin sont exclus du cadre d'analyse dans la mesure où toute forme de réflexivité en est absente.

De plus, nous avons privilégié les conditions externes de reproduction des pratiques sociales à leur structure interne. En effet, les éléments constitutifs des pratiques ne faisant pas l'objet ici de notre recherche, nous n'avons pas cherché à les caractériser, et ce pour diverses raisons. Tout d'abord, les divergences des structures internes proposées par les théoriciens des pratiques sociales questionnent la solidité conceptuelle des catégorisations suggérées. En outre, l'imposition d'une typologie aurait opéré une objectivation des pratiques étudiées et aurait donc été incohérent avec le concept de carrière subjective. De même, en portant notre analyse sur le récit des sujets vis-à-vis de leurs pratiques, la recherche ne propose pas de couvrir l'ensemble des pratiques œnophiles ; il n'était donc pas possible de caractériser les éléments constitutifs des pratiques sur la base de l'analyse d'une seule facette. Enfin, il est difficile de déterminer exactement la structure interne d'une pratique en pleine construction. En effet, encore non maîtrisées par les aficionados, les pratiques œnophiles, en construction, ne sont pas assez stabilisées pour pouvoir déterminer avec exactitude leurs éléments constitutifs et les liens qui les unissent.

D'autres limites à cette recherche doctorale sont intimement liées aux méthodes de collecte et d'analyse utilisées. Tout d'abord, contrairement, par exemple, aux jeunes filles anorexiques étudiées par Darmon (2003), les aficionados de vin n'ont pas l'habitude de parler de leurs pratiques. En effet, les jeunes filles anorexiques sont invitées à partager leurs expériences dans le cadre d'entretiens avec des professionnels, tels que les membres de l'équipe médicale par lesquels elles sont prises en charge. Darmon (2003) nomme ce genre de récits, des « autobiographies d'institutions » qu'elle définit comme des « *discours sur soi officiellement sollicités par le représentant d'une institution* » (Darmon, 2003, p. 55). Lors des entretiens, les interviewées utilisent des termes médicaux pour parler de leurs pratiques.

Quant aux aficionados de vin, ils ont plutôt coutume de commenter les vins qu'ils dégustent, en termes de caractéristiques techniques, plutôt que de parler de leur histoire personnelle avec le vin. De plus, ne faisant pas partie, à l'origine, de la classe sociale traditionnellement connaisseuse en vin, donc ne possédant pas l'*habitus* approprié, les sujets interrogés ne sont pas de prime abord très à l'aise pour discuter de leur rapport au vin dans

une perspective dynamique, d'autant plus que la culture œnophile qu'ils cherchent à atteindre n'est toujours pas acquise.

La mémoire, et plus précisément les défauts de la mémoire, constitue également une limite d'ordre méthodologique. En effet, en faisant le récit de leur carrière de pratiques œnophiles, les aficionados ne parviennent pas à se remémorer tous les moments marquants de leur carrière et ont tendance, par conséquent, à sélectionner certains moments. Le travail de reconstruction est ainsi influencé par le travail de mémoire (Özçağlar-Toulouse, 2005). Par exemple, les moments les plus marquants relevés par les aficionados durant les entretiens se situent souvent durant l'adolescence ou à l'entrée de la vie adulte.

La mémoire, essentiellement stimulée au cours de la collecte des récits de vie, relève de la mémoire autobiographique. Cette dernière se rapporte au souvenir des événements que les individus ont vécus. En ce sens, elle se différencie de la mémoire sémantique qui relève des informations que les individus ont apprises par l'intermédiaire d'autres personnes, généralement par des membres de la famille (Bloch, 1995). Des chercheurs en psychologie ont identifié trois éléments constitutifs de la mémoire autobiographique : les premières années de la vie des individus n'aboutissent généralement pas à des souvenirs ; les informations encodées entre dix et trente ans sont les plus restituées et ; les souvenirs lointains disparaissent avec le temps (Martenot et Cavalli, 2014).

Par ailleurs, même lorsque la carrière de pratiques œnophiles est racontée, le souvenir est beaucoup plus riche, en réalité que ce que les individus en évoquent, d'autant plus lorsque ces derniers sont des aficionados. En effet, bien qu'ils disposent d'un bon niveau de connaissance perceptuelle, compte tenu notamment de leur expérience et de leur familiarité avec le vin, ils ne disposent toutefois pas encore d'un bon niveau de connaissance conceptuelle assimilé à l'expertise. S'ensuit une difficulté en termes de verbalisation qui peut porter préjudice dans la mesure où elle peut constituer un obstacle à l'information (Latour et Latour, 2010). Par exemple, les aficionados ne disposent pas encore des informations nécessaires leur permettant d'acheter des vins de qualité et de formuler un jugement autonome. Pour Teïl (2009), ce déficit ne relève, en effet, pas seulement d'une question économique, Dans ce cas, une étude longitudinale pourrait permettre d'éviter les écueils de la mémoire. En effet, réaliser des récits de vie sur une période plus longue permettrait aux aficionados de révéler de nouveaux éléments quant à leur carrière de pratiques œnophiles ou de revenir sur des éléments précédemment narrés.

Cette difficulté de verbalisation aurait pu être compensée par un recours à des entretiens compréhensifs auprès d'acteurs du marché vitivinicole tels que les cavistes, les producteurs ou encore les animateurs de clubs de dégustation. Ces acteurs disposent, en effet, de ressources qui permettent d'éclairer la carrière de pratiques œnophiles des aficionados. Des entretiens menés auprès de ces acteurs auraient ainsi permis d'accéder à « *l'explication compréhensive du social* » (Kaufmann, 1996, p.23). Néanmoins, la disponibilité de ces acteurs et la difficulté qui consiste à tisser avec eux une relation de confiance par immersion prolongée nous ont conduit à écarter cette méthode de recherche.

La méthode des récits de vie est également régulièrement critiquée du fait d'une absence d'objectivité du récit notamment inhérente à l'existence d'un biais de désirabilité sociale. En effet, bien que socialement et culturellement valorisé, le vin ne fait pas moins l'objet de controverses en termes de santé publique. En ce sens, les individus rencontrés peuvent être conduits à raconter uniquement les moments de leur vie qui les mettent en valeur et/ou à colorer d'autres moments afin de diffuser une image de soi plus avantageuse. Bien qu'un anonymat ait été accordé aux aficionados et qu'une relation de confiance ait été tissée, notamment en participant aux mêmes ateliers de dégustation qu'eux, un biais de désirabilité sociale subsiste.

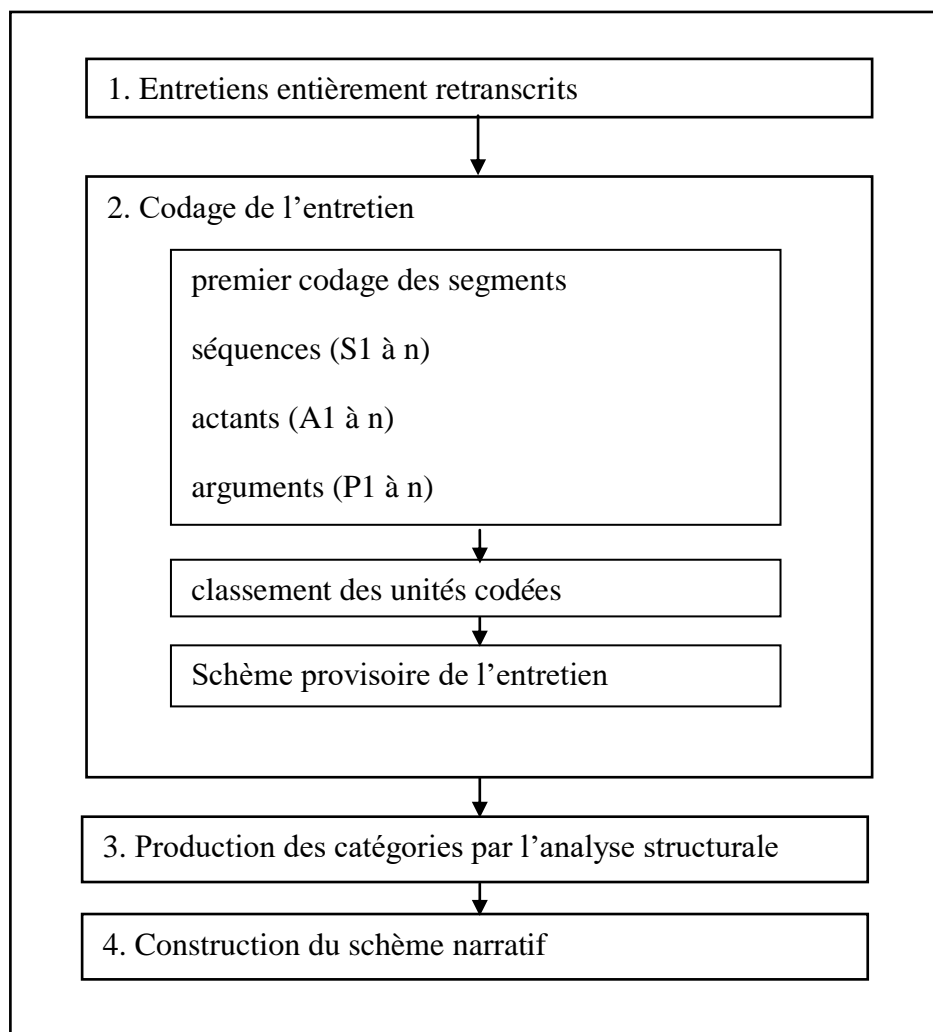
Pour s'en affranchir, un recours à des méthodes projectives aurait été pertinent (Rook, 2006). En effet, les méthodes projectives permettent de mieux saisir les états internes des consommateurs de vin en contournant les barrières psychologiques ou sociales (Haire, 1950 ; Anzieu et Chabert, 2004). Les tendances à diffuser une image de soi plus avantageuse légitiment ainsi l'usage des techniques projectives permettant de mieux saisir les perceptions développées par les aficionados en passant par une mise en image.

Par ailleurs, l'observation participante que nous avons menée n'a pas été assez valorisée. En effet, nous avons intégré plusieurs clubs de dégustation à Bordeaux et à Toulouse dans le but nous familiariser avec l'objet de recherche mais également pour nouer des relations de confiance avec des aficionados potentiels à recruter dans le cadre de la collecte de récits de vie. Par conséquent, cette méthode de recherche n'a pas été considérée comme outil principal de recueil de données, pourtant elle s'est avérée pertinente pour identifier le registre discursif et représentationnel des individus. Par exemple, nous avons pu observer que les discours prononcés par les aficionados durant les ateliers de dégustation renvoyaient à des univers représentationnels différents. En effet, pour parler de vin, les

participants mobilisaient soit une représentation concrète du vin, c'est-à-dire en faisant référence à l'imagerie vitivinicole, soit une représentation abstraite, c'est-à-dire en faisant référence à des évocations issues de leur imaginaire.

En termes de méthodes d'analyse, bien que la combinaison entre l'analyse de contenu thématique et l'analyse de l'évaluation se soit avérée pertinente pour étudier notre objet de recherche, une analyse structurale, introduite en marketing par Levy (1981), aurait pu être envisagée. Cette méthode, proche du principe de l'analyse de l'évaluation, permet, en effet, de distinguer plusieurs niveaux de discours en identifiant des associations et des disjonctions. L'application de cette méthode conduit à la production d'un schème narratif propre à chaque répondant représentant une condensation de l'entretien. Récemment, Özçağlar-Toulouse (2005) a notamment appliqué cette méthode qu'elle présente de la manière suivante (Figure 27) :

Figure 27. Mise en œuvre de l'analyse structurale par Özçağlar-Toulouse (2005) et adaptée de Demazière et Dubar (1997)



4.2. Voies de recherche

Les limites de cette recherche doctorale invitent à considérer de nouvelles perspectives. En ce sens, nous présentons les voies d'amélioration futures en prolongement des contributions que nous avons apportées. Tout d'abord, nous intégrons notre recherche doctorale au champ des *food studies* qui fournit un cadre de recherche fécond bien qu'encore propre au monde anglo-saxon. De même, le vin constitue un objet de recherche inépuisé et l'émergence d'un loisir œnophile tend à ouvrir de nombreuses perspectives de recherche. Par exemple, bien qu'encore rares, les communautés de pratiques, pourraient dans un horizon à court terme, se propager. En outre, en appliquant l'équation de Lahire (2012), nous n'avons pas étudié la réciprocité des pratiques sociales qui pourrait donc faire l'objet d'une nouvelle recherche. Enfin, nous préconisons d'étendre nos réflexions à d'autres profils de consommateurs, notamment ceux qui ne possèdent pas de dispositions adaptées et qui n'évoluent pas dans un contexte favorable à l'acquisition d'une culture œnophile. Ainsi, des recherches similaires pourraient être menées dans d'autres pays.

4.2.1. Le vin, un loisir à explorer à travers le champ des *food studies*

Le vin constitue un objet de recherche intéressant dans la mesure où son exploration semble infinie. Il peut ainsi aisément s'intégrer au champ des *food studies* qui a émergé au début des années 2000 dans le monde anglo-saxon. Ce champ de recherche vise un recentrage pluridisciplinaire et séduit de plus en plus le monde académique. En effet, nous observons ces dernières années la création de diplômes spécialisés, de groupes de recherche, la mise en place de chaires, l'organisation de séminaires et de congrès ou encore l'apparition de revues scientifiques dédiées (Poulain, 2017). Parmi ces dernières, le journal *Food Studies: An Interdisciplinary Journal* identifie trois thèmes de recherche principaux pouvant se traiter sous de multiples perspectives que nous présentons brièvement dans le tableau suivant :

Tableau 23. Panorama des thèmes de recherche identifiés par *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*

Thèmes de recherche	Perspectives possibles
Systèmes de production et développement durable	<ul style="list-style-type: none"> - La révolution « verte » - OGM - Agriculture biologique - Approvisionnement en eau - Bien-être animal - Systèmes alimentaires locaux
Alimentation, nutrition et santé	<ul style="list-style-type: none"> - Risques alimentaires - Pauvreté alimentaire - Etiquetage nutritionnel - Troubles de l'alimentation - Biotechnologie - Prévention
Politique alimentaire, politiques et cultures	<ul style="list-style-type: none"> - Distribution - Droit des agriculteurs - <i>Fast food</i> et <i>slow food</i> - Goût des consommateurs - Gastronomie - Publicité

De plus, le vin constitue un objet intéressant à étudier, et pas encore épuisé. Le vin se différencie des autres produits alimentaires singuliers à plusieurs niveaux. Tout d'abord, les caractéristiques de l'économie des singularités, à savoir la multidimensionnalité, l'incommensurabilité et l'incertitude radicale sur la qualité, sont poussées à leur extrême lorsqu'il s'agit de parler de vin.

De plus, la prolifération de dispositifs de jugement dédiés au vin démontre également une différence significative par rapport aux autres produits alimentaires singuliers. Par exemple, il n'existe pas autant d'ouvrages techniques, notamment liés à la dégustation, sur le thé, la bière ou le café que sur le vin. Néanmoins, les consommateurs s'engageant dans un processus d'appropriation de cette culture œnophile sont restreints dans la manière d'exercer leurs pratiques de manière autonome. En effet, contrairement au consommateurs d'autres loisirs, il n'est pas possible pour eux de devenir producteurs de leurs propres expériences de consommation, à but notamment pédagogique (Moiso *et alii.*, 2013) comme les aficionados de bières artisanales qui élaborent depuis chez eux des bières diverses et variées en termes d'ingrédients (Maciel et Wallendorf, 2017) ou encore les aficionados de musique qui jouent également d'un ou plusieurs instruments de musique (Hennion, 2001).

La culture œnophile est associée depuis quelques années seulement à un « loisir cultivé » (Fernandez, 2004, p.28). Néanmoins, selon les individus et les contextes, l'œnophilie en tant que loisir peut être acceptée ou refusée. C'est ce qu'a notamment étudié Reckinger (2012) dans ses travaux consacrés à la normativité des pratiques œnophiles discursives, entendue au sens d'« *ensemble des normes en vigueur dans un domaine particulier* » (Reckinger, 2012, p. 99). Dans cette perspective, elle a notamment identifié trois modes d'appropriation positive (milieux sociaux, identité familiale et production culturelle) qui se caractérisent par une pratique de loisirs acceptée, une importance attribuée au plaisir, un intérêt accordé aux aspects sensoriels et une réflexivité stimulée. Elle a également identifié trois modes d'appropriation négative (détournement pragmatique, dérision populiste et croyance exclusive en une scientificité dure) caractérisés par un refus de considérer l'œnophilie comme une pratique de loisirs, une indifférence voire un cynisme à l'égard du vin, l'absence d'un intérêt pour les aspects sensoriels et un refus moral des discours sur le vin. S'opposent, par conséquent, une démarche raisonnée et une démarche affective de l'appropriation de la culture œnophile par les amateurs.

4.2.2. L'étude des communautés

Bien que les pratiques œnophiles s'accomplissent la plupart du temps en groupe, les communautés de pratiques unifiées autour du vin semblent rares (Lave et Wenger, 1991 ; Wenger, 1998). Pour Lave et Wenger (1991), la communauté de pratiques désigne « *un système d'activité sur lequel les participants partagent des compréhensions sur ce qu'ils font et sur ce que cela signifie dans leur vie et pour leur communauté. Ainsi, ils sont unis dans*

l'action et dans la signification que cette action a, aussi bien pour eux-mêmes que pour une collectivité plus large » (p.98). Cette forme de communauté se caractérise essentiellement par la circulation de savoirs et la reproduction des pratiques. Elle regroupe des individus liés par un domaine d'expertise commun, parfois à des fins professionnelles (Wenger, 1998).

Du fait d'une part de subjectivité trop importante, les individus engagés dans une carrière de pratiques œnophiles ne partagent pas tous les mêmes perspectives concernant le vin. C'est pourquoi les communautés de pratiques stables où les membres se retrouveraient régulièrement dans un même espace pour réaliser collectivement et de manière intentionnelle les pratiques dans le but d'acquérir ensemble une culture œnophile restent encore discrètes. L'observation participante que nous avons menée au sein de différents clubs de dégustation durant plusieurs mois a révélé un renouvellement constant des participants. De même, bien que la performance des pratiques s'effectue au départ principalement dans le cadre familial, les sujets n'excluent pas une réalisation des pratiques en dehors de ce cadre et avec des semblables à chaque fois différents. Enfin, nos résultats révèlent qu'au sein d'un même groupe social des individus peuvent réaliser des pratiques œnophiles sans partager les motivations et intérêts des autres membres.

Une communauté qui serait, néanmoins, intéressante à étudier est celle des confréries bachiques, telles que la Confrérie des chevaliers du Tastevin fondée en 1934. Les membres de cette dernière « *mettent en scène une Bourgogne vinicole idéalisée, notamment à travers des banquets gastronomiques dans lesquels des invités de prestige sont conviés à apprécier les vins du cru: on goûte, on compare les vins, on les commente - et les membres non-vignerons, non-bourguignons intronisés dans la confrérie s'initient ainsi probablement à un nouveau type de consommation du vin* » (Fernandez, 2004, p. 220). Néanmoins, l'accès aux confréries n'est pas des plus aisés et ce pour plusieurs raisons : il faut être présenté par deux parrains déjà adhérents, voir sa candidature validée par le conseil administratif de l'association, il faut également prendre part activement aux activités et au fonctionnement de la confrérie, présenter une certaine connaissance sur le vin et la vigne ainsi que sur le milieu médiéval et jurer fidélité aux vins régionaux lors d'une cérémonie d'intronisation.

Figure 28. Cérémonie d'intronisation (source : <http://www.tastevin-bourgogne.com/fr/>)



4.2.3. La réciprocité des pratiques sociales

Nous avons étudié lors de cette recherche doctorale les influences des dispositions et du contexte sur les pratiques œnophiles. Toutefois, nous pouvons nous interroger sur la réciprocité de l'équation développée par Lahire (2012). En d'autres termes, nous nous demandons comment les pratiques sociales influencent à leur tour les dispositions et le contexte. Par exemple, les pratiques œnophiles peuvent influencer les relations sociales des aficionados. En effet, entamer ou non une discussion sur le vin peut avoir des effets sur la qualité des relations entretenues. Plus subtilement, le fait d'apporter du vin ou non lorsque l'on est convié à un repas est, par exemple, une question qui préoccupe les aficionados, tout comme le devenir de la bouteille apportée qui peut en dire long sur le genre de relation entretenue. Ainsi, il serait intéressant de prolonger ce constat en étudiant plus en détail la réciprocité des pratiques œnophiles.

4.2.4. Analyse des données : recherche de cas négatifs et transférabilité des résultats

Un individu n'est pas nécessairement engagé dans une carrière de pratiques œnophiles. En effet, il peut n'y être jamais entré volontairement pour des raisons de motivation, de religion ou encore de maladies. Par ailleurs, comme l'a supposé la sociologie de la carrière, un individu engagé dans une carrière peut, à tout moment, en sortir. Il serait ainsi intéressant,

pour de futures recherches, de s'intéresser à ce profil d'individus afin de saisir les perceptions qu'ils développent à l'égard de ceux qui s'engagent dans une carrière de pratiques œnophiles.

De même, de futures recherches pourraient s'intéresser au processus d'appropriation de la culture œnophile par des individus possédant des dispositions inadaptées ou évoluant dans un contexte peu favorable (Üstüner et Holt, 2007). En effet, l'échantillon des aficionados que nous avons rencontrés possède des dispositions adaptées bien que pas nécessairement activées par les contextes traversés. Ainsi, il pourrait être intéressant de mener une recherche similaire dans un contexte, par exemple, où la consommation de vin est prohibée.

Les résultats obtenus lors de cette recherche doctorale pourraient être amenés à être élargis à d'autres contextes, notamment au sein d'autres pays producteurs du Nouveau Monde tels que la Nouvelle-Zélande l'Australie ou encore le Canada mais également au sein des pays traditionnellement producteurs tels que l'Espagne et l'Italie. Des contextes de chocs culturels et d'acculturation pourraient également être investis si l'on étudiait, par exemple, les aficionados de vin français partis vivre en Argentine et vice-versa afin de saisir l'influence d'un changement de contexte sur la reproduction des pratiques œnophiles. Il serait, par ailleurs, intéressant de prolonger la recherche menée en l'appliquant à des pratiques de consommation plus générales comme les pratiques touristiques.

En outre, l'analyse des pratiques discursives peut être pertinente dans d'autres contextes, et plus particulièrement dans des contextes de résistance. En effet, des consommateurs utilisent le discours comme une force pour démontrer leur pouvoir. Micheletti (2003) a, par exemple, mis l'accent sur l'importance de la dimension discursive de la résistance des consommateurs. Ses travaux démontrent que le discours n'est pas seulement révélateur d'une résistance, il contribue également à sa formation.

Conclusion générale

Depuis quelques années, la consommation de vin en France diminue. En effet, selon l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, la consommation annuelle par habitant en France a diminué de près de 32% entre 1995 et 2014 et cette tendance devrait perdurer au moins jusqu'en 2020 selon l'étude prospective menée par *Vinexpo* et l'*IWSR*. Cette baisse de la consommation de vin rend compte d'une mutation des comportements du consommateur désormais plus enclin à privilégier la qualité à la quantité. En effet, les consommateurs consomment moins mais mieux, par conséquent, afin de satisfaire leur niveau d'exigence, ils sont de plus en plus nombreux à rechercher des informations sur le vin. Pour cela, ils s'abonnent à des revues spécialisées, assistent à des cours de dégustation, lisent des ouvrages consacrés au vin ou encore organisent des visites de domaines viticoles. Nous assistons ainsi à une démocratisation de la culture œnophile, autrefois réservée à l'élite, qui se manifeste par la réalisation de pratiques œnophiles plurielles et diversifiées.

En dépit de cette nouvelle popularité du vin, les consommateurs éprouvent des difficultés à choisir le « bon » vin face à une offre complexe et des linéaires surchargés. Par conséquent, ils sont contraints d'inférer la qualité des vins à partir de signaux et de faire appel à des dispositifs de jugement pour réaliser un choix raisonnable. En ce sens, ils sont exclus du processus de qualification des vins dans la mesure où ils ne disposent pas des capacités de jugement et d'évaluation nécessaires pour établir des distinctions pertinentes entre les vins. Les travaux menés étudiant le comportement du consommateur de vin tendent ainsi à s'intéresser à l'influence des signaux et des dispositifs de jugement sur les pratiques d'achat et de consommation de vin. Cependant, l'histoire individuelle que développent les consommateurs avec le vin au cours de leur vie demeure à la marge. Pourtant, comment expliquer que des consommateurs s'engagent différemment dans des pratiques œnophiles ?

Dans cette perspective, cette thèse avait pour objectif de comprendre de quelle manière les aficionados de vin reconstruisent leur carrière de pratiques œnophiles. À travers cette problématique, il était question de saisir le rôle joué par les dispositions, les contextes traversés et les dispositifs de jugement dans la conduite de la carrière. Sur la base de récits de vie menés auprès d'aficionados de vin en France et en Argentine, nous avons analysé leur manière de mettre en discours leurs pratiques œnophiles afin d'en révéler les dynamiques et mécanismes sous-jacents. Pour cela, nous avons conduit une analyse de contenu thématique

couplée à une analyse de l'évaluation afin de saisir les charges évaluatives associées aux unités du discours.

Nous avons ancré notre recherche doctorale dans l'économie des singularités développée par Karpik (2007). Dans ses travaux, Karpik propose une nouvelle approche de l'orthodoxie économique dans l'optique de mieux prendre en compte les biens non-homogènes caractérisés par une multidimensionnalité, une incommensurabilité et une incertitude radicale sur la qualité. Le vin, par la richesse de ses dimensions sensorielles, hédoniques et symboliques, entre dans cet univers des biens singuliers. Cependant, les travaux menés dans ce champ de recherche excluent une prise en compte du point de vue des consommateurs à l'égard de leurs pratiques de consommation, et notamment d'usage des dispositifs de jugement.

La théorie des pratiques sociales est apparue la plus adaptée pour comprendre le sens qu'attribuent les aficionados à leurs pratiques œnophiles. Cette recherche doctorale propose une alternative intéressante aux considérations de la théorie des pratiques sociales existante à deux niveaux. Alors que les travaux menés dans ce champ théorique se sont attachés à mieux comprendre la structure interne et la dynamique de reproduction des pratiques sociales, nous avons supposé que des facteurs externes pouvaient conditionner leur formation et leur reproduction. En effet, en nous inspirant des travaux de Lahire, ce travail doctoral a permis de révéler le fait que les dispositions et les contextes traversés conditionnent la conduite de la carrière de pratiques œnophiles selon qu'il y ait un ajustement et/ ou désajustement. De plus, nous avons souligné l'importance de la dimension discursive des pratiques sociales qui permet de saisir le sens que donnent rétrospectivement les aficionados à leurs pratiques.

Enfin, en ancrant les discours dans des dynamiques sociales, culturelles, économiques ou encore familiales, nous avons pu mettre à jour une trajectoire des pratiques œnophiles. Nous avons donc entrepris de mobiliser le concept de carrière subjective afin de saisir le regard porté par les aficionados sur leur carrière de pratiques œnophiles prise dans sa globalité. L'approche comparative a ainsi révélé des carrières de pratiques œnophiles à deux vitesses et des mécanismes d'ajustement entre dispositions et contexte distincts selon les pays d'appartenance des aficionados. Pour conclure, ce travail propose d'éclairer la relation « homme-vins » permettant de saisir les enjeux subjectifs impliqués dans l'évolution des modes de consommation de vin.

Références bibliographiques

--A--

Agamben G. (2014), *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris, Rivages.

Ajzen, I. (1991), The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Akerlof G.A. (1970), The market for "Lemons": quality uncertainty and the market mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, 84, (3): 488-500.

Alant K. et Bruwer J. (2004), Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and tasting rooms, *Journal of Wine Research*, 15, (1): 27-37.

Albertini E. (2014), A descriptive analysis of environmental disclosure: A longitudinal study of french companies, *Journal of Business Ethics*, 121, (2): 233-254.

Allard-Poesi F. et Maréchal C.-G. (2003), *Construction de l'objet de la recherche*, dans Thiétard R. A. (éditeur), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod.

Amine A. (1998), Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, (4): 305-319.

Amine A. et Lacœuilhe J. (2007), Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, dans J.L. Giannelloni (coord), *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 31 mai et 1^{er} juin 2007, Aix-Les-Bains.

Amine A. et Gicquel Y. (2011), Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance, *European Journal of Marketing*, 45, (11/12): 1809 - 1819.

Anzieu D. et Chabert C. (2004), *Les méthodes projectives*, Paris, Quadrige/Presses Universitaires de France.

Arnould E.J. et Price L. (1993), River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, (1): 24-45.

Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 484-504.

Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, (4): 868-882.

Arnould E.J. (2007), Consuming experience. Retrospects and prospects, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming experience*, Oxon, Routledge, 185-194.

Arnoult A. (2011), La médiatisation des troubles liés à l'adolescence. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université Lyon II.

Arsel Z. et Bean J. (2013), Taste regimes and market-mediated practice, *Journal of Consumer Research*, 39, (5): 899-917.

Askegaard S. et Linnet J. T. (2011), Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context, *Marketing Theory*, 11, (4): 381-404.

Aurier P., Fort F. et Sirieix L. (2004), Les produits du terroir du point de vue du consommateur : sources perçues et associations au terroir, *Actes de la Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo.

Autio M. (2004), Finnish young people's narrative construction of consumer identity, *International Journal of Consumer Studies*, 28, (4): 388-398.

--B--

Bachelard G. (1948), *La Terre et les rêveries du repos*, Librairie José Corti.

Bah T. et Mahé de Boislandelle H. (2010), La méthodologie des récits de vie au service de l'analyse du processus de transmission des entreprises. *Colloque GRH, PME et Entrepreneuriat : Regards croisés*, 1er avril 2010, Montpellier.

Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Paris, Editions Presses Universitaires de France.

Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil.

Batat W. (2014), Comment les adolescents définissent-ils leurs propres compétences en matière de consommation ? Une approche par les portraits, *Recherche et Applications en Marketing* 29 (1) : 27-60.

- Batat W. et Lachance M.J. (2016), Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire française et québécoise, *Actes de la Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing*, 18-20 mai, Lyon.
- Baudrillard J. (1973), *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*, Paris, Editions Galilée.
- Beauvisage T. et Mellet K. (2016), Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation, *Réseaux*, 3 (197-198) : 69-108.
- Becker H. (1985 [1963]), *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié.
- Becker H. (2002), *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales ?*, Paris, Editions La Découverte.
- Bejar Y. (2006), La valeur informationnelle du capital immatériel : application aux entreprises technologiques nouvellement introduites en bourse (1997-2004), Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine.
- Begalli D., Capitello R. et Codurri S. (2012), Social Media and Web marketing strategies: an exploratory study in the Italian wine sector, *Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21-26.
- Beliard A.-S et Naulin S. (2016), La critique culturelle : déclin ou hégémonie ? *Reset*, en ligne: <http://reset.revues.org/757>.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry F. Jr (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Belk R.W. et Tumbat G. (2005), The Cult of Macintosh, *Consumption, Markets and Culture*, 8, (3): 205-217.
- Belloti E. et Mora E. (2014), Networks of practices in critical consumption, *Journal of Consumer Research*, 0, (0): 1-43.

- Benmoussa F.-Z. (2013), La dimension sensible de l'expérience de consommation : Une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Toulouse 1 Capitole.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing* 7 (3): 23-43.
- Bertaux D. (1974), Mobilité sociale biographique. Une critique de l'approche transversale, *Revue Française de Sociologie*, 329-62.
- Bertaux D. (1976), An Assessment of Garnier and Hazelrigg's Paper on Social Mobility in France, *American Journal of Sociology*, 388-399.
- Bertaux D. (1977), Comment l'approche biographique peut transformer la pratique sociologique, *Recherches économiques et sociales* (revue du CORDES), 6, 28-33.
- Bertaux D. (1981), L'Histoire orale en France: fin de la préhistoire ?, *International Journal of Oral History*, 2, (2) : 121-127.
- Bertaux D. (2016 [1997]), *Les récits de vie*, Paris, Nathan.
- Beverland M.B. (2005), Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines, *Journal of Management Studies*, 42, (5): 1003-1029.
- Blanchet A. et Gotman A. (1992), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan.
- Bloch M. (1995), Mémoire autobiographique et mémoire historique du passé éloigné. *Enquête, biographie et cycle de vie*, 2, 59-76.
- Boghossian P. (2009), *La peur du savoir: sur le relativisme et le constructivisme de la connaissance*, Marseille, Agone.
- Bohman J. (1997), Do practices explain anything? Turner's critique of the theory of social practices [Review of the book *The social theory of practices: tradition, tacit knowledge, and presuppositions*, by Stephen Turner. Chicago: University of Chicago Press], *History and Theory*, 36, 1, 93-107.
- Bonsu S.K. et Belk R.W. (2003), Do not go cheaply into that good night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana, *Journal of Consumer Research*, 30, (1): 41-55.

- Boulet D. et Laporte J.-P. (1997), Les comportements de consommation de vin en France, *INRA Sciences Sociales*, 3, 1-4.
- Bourdieu P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Collection Travaux des Sciences Sociales, Genève, Librairie Droz.
- Bourdieu P. (1979), *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, Collection Le Sens Commun.
- Bourdieu P. (1980), *Le sens pratique*, Paris, Editions de Minuit.
- Bourdieu P. (1986), *L'illusion biographique*, dans Actes de la recherche en sciences sociales 62(1) : 69-72.
- Bourdieu P. (1993), *La Misère du Monde*, Editions du Seuil.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing* 10 (4) : 5-25.
- Boyer P. et Liénard P. (2007), Precaution Systems and Ritualized Behavior, *Behavioral and Brain Sciences*, 29, (6): 595-613.
- Bräuchler B. et Postill J. (2010), *Theorising Media and Practice*, Oxford : Berghahn Clifford , J. and Marcus , G. (Eds) (1986) *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography* . Berkeley: University of California Press.
- Brown G. et Getz D. (2005), Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43, 266–276.
- Brown C.A. et Smith F.R. (2010), Wine tourism: A serious leisure approach, *Journal of Service Science*, 3, (1): 29-34.
- Bruwer J. (2003), South African wine routes some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, 24, (4): 423-435.
- Bruwer J. et Ray Johnson (2010), Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry, *Journal of Consumer Marketing*, 5-16.

Burrick D. (2010), Une épistémologie du récit de vie, *Recherches Qualitatives*, Hors-Séries, 8, 7-36.

--C--

Cahuc P. (1993), *La nouvelle microéconomie*, Paris, La Découverte.

Caiata M. (2002), Le consommateur intégré : entre adaptation à la réalité et production de la réalité, dans C. Faugeron et M. Kokoreff (dir.), *Société et drogues : enjeux et limites*, Paris, Erès.

Callon M. et Latour B. (2006), Le grand Léviathan s'apprivoise-t-il ? Dans Akrich M., Callon M. et Latour B. (dir.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, 11-32, Paris, France : Les presses de l'École des Mines.

Callon M., Méadel C. et Rabeharisoa V. (2000), L'économie des qualités, *Politix*, 211-239.

Calvez M. (1994), L'institution totale, gestionnaire de biographies. L'entrée de déficients mentaux dans le milieu ordinaire, *Politix* 7 (27) : 143-158.

Camus S. (2003), L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification. Une application au domaine alimentaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Capitello R., Begalli D. et Agnoli L. (2012), Package styles in wine marketing: a case study of Valpolicella wines, *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 27-32.

Cardebat J.-M. (2017), *Économie du vin*, Paris, La Découverte.

Cases A.-S. et Gallen C. (2003), L'achat de vin en ligne : une étude exploratoire, *Journées de Recherche en e-marketing*, Nantes.

Castra M. (2013), Socialisation, in Paugam Serge (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », 97-98.

Celhay F., Boysselle J. et Cohen J. (2015), Food packages and communication through typeface design: the exoticism of exotypes, *Food Quality and Preference*, 39, 167-175.

- Celhay F. et Trinquecoste J.-F. (2014), Design du packaging et acceptation de l'atypique : une application au cas des vins de Bordeaux, *Actes de la Conférence International de l'Association Française du Marketing*, 14-16 mai, Montpellier.
- Celhay F. et Cusin J. (2011), Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté, *Gestion*, 44-53.
- Celhay F. (2010), Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat : l'impact du jugement d'atypicalité. Une application au cas des vins de Bordeaux, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bordeaux.
- Chamberlin E. ([1933] 1953), *La théorie de la concurrence monopolistique : une nouvelle orientation de la théorie de la valeur*, Paris, Presses universitaires de France.
- Chamberlin E. (1953b), The product as an economic variable, *The Quarterly Journal of Economics*, 67, (1): 1-29.
- Chauvin P.-M. (2005), Le critique et sa griffe. Ce que fait Robert Parker (aux vins de Bordeaux), *Terrains et travaux* 9 (2) : 90–108.
- Chauvin P.-M. (2010), La signature œnologique : frontières et transferts de réputation chez les consultants vitivinicoles, *Sociologie du travail*, 52, 461-479.
- Chevalier V. (1998), Pratiques culturelles et carrières d'amateurs : le cas des parcours de cavaliers dans les clubs d'équitation, *Sociétés contemporaines* 29 (1) : 27-41.
- Christensen T. H. et Røpke I. (2005), Can practice theory inspire studies on ICTs in everyday life ?, in *Proceedings of the 7th Conference of the European Sociological Association, 9th-12th September*, Torun, Poland.
- Christensen I. (2007), Green Conferences: Practice Guide #19. Louisville, KY: EPA Region 4 Center for Environmental Policy and Management.
- Cochoy F. (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.
- Colette (1932), *Prisons et Paradis*, Paris, Fayard.

- Condorcet N. (1994 [1791]), *Cinq mémoires sur l'instruction publique*, Paris, Flammarion.
- Condorcet N. (1792), *Rapport et projet de décret relatifs à l'organisation générale de l'instruction publique* : www.assemblee-nationale.fr/histoire/7ed.asp.
- Constantin-Weyer M. (2008 [1932]), *L'âme du vin*. Paris, Editions de La Table Ronde.
- Corcuff P. (1995), *Les nouvelles sociologies. Entre le collectif et l'individuel*, Paris, Armand Colin.
- Cova B. et Cova V. (2001), *Alternatives marketing. Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Crawford G. (2003), The Career of the Sport Supporter: The Case of the Manchester Storm, *Sociology*, 37, (2): 219-237.
- Cusson M. (1992), *Déviance*, dans Boudon R. (1992), *Traité de sociologie*, 389-422, Paris, Presses universitaires de France.

--D--

- Darmon M. (2003), *Devenir anorexique. Une approche sociologique*, Paris, Editions la Découverte.
- Darmon M. (2008), La notion de carrière : un instrument interactionniste d'objectivation, *Politix*, 82, 149-167.
- Debenedetti S. et Larceneux F. (2011), Le « goût des autres » : De la divergence des goûts entre spécialistes et consommateurs ordinaires de films en France, *Recherche et Application en Marketing* 26 (4) : 71-88.
- Defrancesco E., Orrego J.E. et Gennari A. (2012), Would “New Word” wines benefit from protected geographical indications in international markets ? The case of Argentinean Malbec, *Wine Economics and Policy*, 1, (1) : 63-72.
- Deleuze G. (2003), *Deux régimes de fous*, Paris, Minuit.
- Delory – Momberger C. (2012), *Sens et narrativité dans la société biographique, Le sujet dans la cité*, Paris, L'Harmattan.

Demazière D. et Dubar C. (1997), *Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion*, Paris, Nathan.

D'Hauteville F. (2004), Un nouveau regard sur les enjeux et les stratégies dans la filière vitivinicole, in *Bacchus 2005 – Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*, ed. François d'Hauteville, Jean-Pierre Couderc, Hervé Hannin et Etienne Montaigne, Paris, Dunod.

Digneffe F. (1995), *De l'individuel au social : l'approche biographique, Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, L. Albarellon, F. Digneffe, J. -P. Hiernaux, C. Maroy, D. Ruquoy, P. de Saint-Georges, Paris, Armand Collin, 145-171.

Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing* 12 (1) : 41-62.

Dubois P. et Nauges C. (2010), Identifying the effect of unobserved quality and expert reviews in the pricing of experience goods: Empirical application on Bordeaux wine, *International Journal of Industrial Organization*, 28, 205-212.

Dubuisson-Quellier S. et Neuville J.-P. (2003), *Juger pour échanger*, Paris, Éditions de la MSH, Inra.

Dubuisson-Quellier S. (2006), De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat, *Réseaux* 24 (135-136) : 253-284.

Dubuisson-Quellier S. (2008), De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation, *L'Economie Politique* 39, 105-107.

Dubuisson-Quellier S. (2011), « Le consomm'acteur d'hier à aujourd'hui », *Les Grands Dossiers de sciences humaines* 22, 72-76.

Dubuisson-Quellier S. (2012), Le consommateur responsable. La construction des capacités d'action des consommateurs par les mouvements militants, *Sciences de la Société* 82, 105-125.

Dubuisson-Quellier S. et Plessz M. (2013), La théorie des pratiques : Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ?, *Sociologie* 4 (4) : 451- 469.

Dumez H. (2010), Comment le monde social est-il construit ? Le point de vue de John R. Searle, *Le libellio d'Aegis* 6 (4) : 21-26.

Durand G. (1960), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Dunod.

Durand T. (2006), L'alchimie de la compétence, *Revue Française de Gestion* 1(160) : 261-292.

Durkheim E. ([2007] 1895), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Flammarion.

Dyen M., Sirieix L., Costa S., Depezay L. et Castagna E. (2017), Approche de la consommation alimentaire par les théories des pratiques, *Actes de la Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing*, 17, 18 et 19 mai, Tours.

--E--

Ekins R. (1997), *Male Femaling: A Grounded Theory Approach to Cross-dressing and Sex-changing*, London, Routledge.

Elder G. (1973), *Linking social structure and personality*, Sage, Beverly Hills.

Eliade M. (1957), *Mythes, rêves et mystères*, Paris, Gallimard.

Elias N. (2001 [1939]), *La Civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy.

Elias N. (2001 [1939]), *La Dynamique de l'Occident*, Paris, Calmann-Lévy.

Eloire F. (2010), Le classement de Shanghai. Histoire, analyse et critique, *L'Homme et la Société* 4 (178) : 17-38.

Elster J. (1989), Social norms and economic theory, *The Journal of Economic Perspectives*, 3, (4): 99-117.

--F--

Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.

Fernandez J.-L. (2004), *La critique vinicole en France. Pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, l'Harmattan.

- Fillieule O. et Mayer N. (2001), Devenirs militants, *Revue française de science politique* 51, 19–25.
- Fillieule O. (2010), Some elements of an interactionist approach to political disengagement, *Social Movement Studies*, 9, (1): 1-15.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion* 110, 90-99.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing* 28 (4) : 13-22.
- Filser M. (2008), L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, Editorial 23 (3) : 1-4.
- Firat F.A. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity : The age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 227-249.
- Firat F.A. et Venkatesh A. (1995), Liberatory post-modernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, (3): 239-267.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Fischler C. (2013), *Les alimentations particulières : Mangerons-nous encore ensemble demain ?* Paris, Odile Jacob.
- Foucault M. (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1991), Questions of Method, in *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, ed. Graham Burchell, Colin Gordon, and Peter Miller, Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf, 73–86.
- Foucault M. (2001), Le jeu de Michel Foucault, dans *Dits et écrits II*, Paris, Gallimard, 298-329.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, (4): 343-373.

Fournier-Schill M. (2014), Analyse d'une pratique sociale en construction : le cas du tri des déchets dans la famille, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Lille.

--G--

Gadrey J. (2008), Regards croisés sur l'économie des singularités de Lucien Karpik, *Revue française de sociologie* 49 (2) : 379-389.

Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing* 20 (3) : 76.

Gallen C. et Cases A.-S. (2007), Le rôle du risque perçu et de l'expérience dans l'achat de vin en ligne, *Décisions Marketing* 45, 1-16.

Galluzzo A. (2013), Interprétations collectives et mythifications dans les communautés de fans de stars musicales, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Toulouse 1 Capitole.

Galluzzo A. et Galan J.-P. (2013), L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan, *La Revue des Sciences de Gestion* 3 (261-262) : 139-145.

Garcia-Bardidia R. et Nau J-P. (2012), Je suis addict mais pas no-life : stigmatisation et identités non-désirées de consommation numérique, *Actes de la Conférence International de l'Association Française du Marketing*, 9, 10 et 11 mai 2012, Brest.

Garcia-Bardidia R., Nau J-P. et Rémy E. (2011), Consumer resistance and anti-consumption. Insights from the deviant careers of French illegal downloaders, *European Journal of Marketing*, 45 (11/12): 1789-1798.

Garcia-Bardidia R., Nau J-P. et Rémy E. (2012), La consommation illégale de musique numérique : y résister ou se l'approprier ? *Décisions Marketing* 68, 89-94.

Garcia-Granata K., Aurier P. et Rodhain A. (2013), Co-crée un vin : c'est désormais possible mais comment et pour quelle valeur, *Actes de la Conférence International de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle.

- Gautié J. (2008), Peut-on faire l'économie des singularités ?, *Revue française de sociologie* 49 (2) : 391-406.
- Geertz C. (1973), *The interpretation of cultures*, New-York, Basic Books.
- Gennari A., Orrego J.E. et Santoni L. (2013), Wine market regulation in Argentina: past and future impacts, *American Association of Wine Economists*.
- Getz D. et Brown G. (2006), Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis, *Tourism Management*, 27, 146-158.
- Giddens A. (1987), *La constitution de la société: Eléments de la théorie de la structuration*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Giddens A. (1991), *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*, Stanford University Press.
- Ginsburgh V. (1995), Techniques de production, réputation et qualité des vins. Essais économétriques sur les vins rouges du Haut Médoc. In : Beusen, P., Vandeuven, H. (Eds.), *Les arts du vin*. Le Crédit Communal, Bruxelles.
- Giraud G. (2001), Entre marques et labels, comment s'oriente le choix des consommateurs ? *Revue Française du Marketing* 183-184, 169-179.
- Glaser B. et Strauss A. (2010 [1967]), *La découverte de la théorie ancrée: Stratégies pour la recherche qualitative*, Paris, Armand Colin, collection Individu et Société.
- Goffman E. (1968), *Asiles – Études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus*, Paris, Éditions de Minuit, coll. Le Sens Commun.
- Goffman E. (1971), *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*, New York, Harper & Row.
- Goffman E. (1975), *Stigmaté*, Paris, Les Editions de Minuit, collection Le Sens Commun.
- Goodman S. (2009), An international comparison of retail consumer wine choice, *International Journal of Wine Business Research*, 19, 257-275.

Gopaldas A. (2010), Consumer Culture Theory: Constitution and Production, in NA - Advances in Consumer Research Volume 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : *Association for Consumer Research*, 660-662 .

Gram-Hanssen K. (2007), Teenage consumption of cleanliness: How to make it sustainable. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 3, (2): 15–23.

Gram-Hanssen K. (2011), Understanding change and continuity in residential energy consumption, *Journal of Consumer Culture*, 11, (1): 61–78.

Greenberg J., Pyszczynski T. et Solomon S. (1997), Terror management theory of self-esteem and cultural worldviews, Empirical assessments and conceptual refinements, *Advances in experimental social psychology*, 29, 61-141.

Guelmani Z. et Sitz L. (2015), Combining phenomenology and sociology: the use of « consumer careers » as an objectivation tool for interpretative consumer research, *EMAC 2015 Leuven*, 1-6.

--H--

Haire M. (1950), Projective techniques in marketing research, *Journal of Marketing*, 14, (5): 649-656.

Halkier B. (2009), Sustainable lifestyles in a new economy: a practice theoretical perspective on change behavior campaigns and sustainability issues, in Maurie J. Cohen, Halina Szejnwald Brown et Philip J. Vergragt (ed.), *Innovations in sustainable consumption*, 209-228.

Halkier B. et Jensen I. (2011), Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption, *Journal of Consumer Culture*, 11, (1): 101-123.

Halkier B., Katz-Gerro T. et Martens L. (2011), Applying practice theory to the study of consumption: theoretical and methodological considerations, *Journal of Consumer Culture*, 11, (1): 3-13.

Hammel E.A. (1980), The comparative method in anthropological perspective, *Comparative Studies in Society and History*, 22, (2): 145-155.

Hand M., Shove E. et Southerton D. (2005), Explaining showering: a discussion of the material, conventional, and temporal dimensions of practice, *Sociological Research Online*, 10, 2, <http://www.socresonline.org.uk/10/2/hand.html>.

Hannerz U. (2003), Being there... and there... and there! : Reflections on multi-site ethnography, *Ethnography*, 4, (2): 201-216.

Hargreaves T. (2008), Making Pro-Environmental Behaviour Work: An Ethnographic Case Study of Practice, Process and Power in the Workplace, Thèse de doctorat en philosophie, University of East Anglia.

Hargreaves T. (2011), Practice-ing behaviour change: applying social practice theory to proenvironmental behaviour change, *Journal of Consumer Culture*, 11, (1): 79-99.

Haynes D. (2006), Take those old records off the shelf: Youth and music consumption in the postmodern age, *Popular Music & Society*, 29, (1): 51–68.

Heinich N. (2010), Pour en finir avec l' « illusion biographique », *L'Homme* 3-4, 421 – 430.

Hémar-Nicolas V. (2011), Le personnage de marquee sur le packaging, catalyseur de prescription enfantine : l'effet modérateur de la mise en scène du personnage, de la familiarité de l'enfant avec lui et du niveau scolaire, *Recherche et Applications en Marketing* 26 (4) : 23-51.

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.

Hennion A. (2001), Music Lovers. Taste as performance, *Theory, Culture, Society*, 18, (5): 1-22.

Hennion A. et Teil G. (2003), Les protocoles du goût. Une sociologie positive des grands amateurs de musique, in Donnat O., (ed.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 63-82.

Hennion A. (2004), Pragmatics of taste, In The Blackwell Companion to the Sociology of Culture M Jacobs et N Hanrahan eds Oxford UK/Malden MA, Blackwell, 131-144.

- Hennion A. et Teil G. (2004), *Le goût du vin. Pour une sociologie de l'attention*. In Véronique Nahoum-Grappe et Odile Vincent, *Le goût des belles choses*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- Hennion A. (2005), *Pour une pragmatique du goût*, Working paper.
- Hennion A. (2009), Réflexivités. L'activité de l'amateur, *Réseaux* 1 (153) : 55-78.
- Hernandez J. (1872), *El Gaucho Martin Fierro*, Édition de la Bibliothèque Virtuelle Miguel de Cervantes.
- Hirshman E.C. (1986), Humanistic inquiry in marketing research philosophy: Method and criteria, *Journal of Marketing Research*, 13, (8): 237-249.
- Hlady-Rispal M. (2002), *La méthode des cas. Applications la recherche en gestion*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Hofstede G. (2001), *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, London, Sage.
- Hollebeek L.D., Jaeger S.R., Brodie R.J. et Balemi A. (2007), The influence of involvement on purchase intention for new world wine, *Food Quality and Preference*, 1033-1049.
- Hollebeek L.D. et Brodie R.J. (2009), Wine service marketing, value co-creation and involvement: research issues, *International Journal of Wine Business Research*, 339-353.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Holt D.B. (1998), Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, (1): 1-25.
- Honoré C. (2004), *In Praise of Slowness: Challenging the Cult of Speed*, New York, Harper Collins.
- Hovland C.I. et Weiss W. (1951), The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hughes, E. C. (1937), Institutional office and the person, *American Journal of Sociology*, 43, 404-413.

Humphreys A. (2010), Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling, *Journal of Consumer Research*, 37, (3): 490-510.

--I--

INSERM (2003), Dimensions historiques, culturelles et sociales du « boire », Rapport Alcool : Dommages sociaux : Abus et dépendances : ipubli.inserm.fr.

--J--

Jacquemart A. (2011), Les hommes dans les mouvements féministes français (1870-2010). Sociologie d'un engagement improbable, Thèse en sociologie, École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Jellinek E.M. (1952), Phases of alcohol addiction, *Journal of Studies in Alcohol*, 13, (4): 673-684.

Joignant A. (2000), Agent, structure et cognition. Questions de recherche à partir de la sociologie de Pierre Bourdieu et Anthony Giddens, *Cahiers Internationaux de Sociologie* 108, 187-196.

Jourjon F. et Symoneaux R. (2013), Perception des consommateurs et intérêt d'un étiquetage environnemental pour les productions de vins d'AOP, *Revue des œnologues et des techniques vitivinicoles et œnologiques* 40 (148) : 53-56.

Joyeau A., Robert-Demontrond P. et Schmidt C. (2010), Les récits de vie en Gestion des Ressources Humaines. Principes, portées, limites. *Management & Avenir* 4(34) : 14-39.

Juan S. (1999), *Méthodes de recherche en sciences humaines*, Paris, Presses Universitaires de France.

--K--

Karpik L. (1989), L'économie de la qualité, *Revue française de la sociologie*, 30(2) : 187-210.

Karpik L. (1996), Dispositifs de confiance et engagements crédibles, *Sociologie du travail* 38, (4) : 527-551.

Karpik L. (2000), Le Guide rouge Michelin, *Sociologie du travail* 42(3) : 369-389.

- Karpik L. (2002), Que faire des singularités ? *Sociologie du travail* 44(2) : 255-287.
- Karpik L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, Bibliothèque des Sciences Humaines.
- Karpik L. (2008), De l'existence et de la portée de l'économie des singularités, *Revue française de sociologie* 49(2) : 407-421.
- Karpik L. (2009), Élément de l'économie des singularités, in P. Steiner et F. Vatin (dir.), *Traité de sociologie économique*, Paris, PUF, 165-208.
- Kaufmann J.-C. (1996), *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan.
- Kaufmann J.-C. (2004), *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin.
- Kjeldgaard D., Csaba F.F. et Ger G. (2006), Grasping the global : multi-sited ethnographic market studies, in R.W. Belk (coord.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 521-533.
- Kolyesnikova N., Dodd T.H. et Duhan D.F. (2008), Consumer attitudes towards local wines in an emerging region: a segmentation approach, *International Journal of Wine Business Research*, 321-334.
- Kuran T. (1998), Ethnic norms and their transformation through reputational cascade, *The Journal of Legal Studies*, 27, (2): 623-659.

--L--

- Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.
- Ladwein R. (2004) L'expérience de consommation et la mise en récit de soi: le cas du Trekking, *Actes des 9^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4-5 novembre.
- Ladwein R. (2012), Noël : un rite familial et sacré, Une approche par les micro-récits introspectifs, *11èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, 22 et 23 novembre, Deauville.

Ladwein R. et Kolenc C. (2006), La construction sociale des motivations : le cas du jeu vidéo en réseau, *Actes de la Conférence International de l'Association Française du Marketing*, 11 et 12 mai, Nantes.

Ladwein R., Carton A. et Sevin E. (2009), Le capital transgénérationnel : une transmission dynamique des pratiques de consommation entre deux générations dans un cadre familial, *Recherche et Applications en Marketing* 24 (2) : 1-27.

Lahire B. (1998), *L'Homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.

Lahire B. (2004), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.

Lahire B. (2005), *Portraits sociologiques: dispositions et variations individuelles*, Paris, Armand Colin.

Lahire B. (2012), *Monde Pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*, Paris, Le Seuil.

Lahire B. (2013), *Dans les plis singuliers du social : Individus, institutions, socialisations*, Paris, La Découverte.

Lainé A. (2007), *Faire de sa vie une histoire : théories et pratiques de l'histoire de vie en formation*, Paris, Desclée de Brouwer.

Lancaster K.J. (1966), A new approach to consumer theory, *The Journal of Political Economy*, 74, (2): 132-157.

Larceneux F. (2004), Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label écologique, *Actes de la Conférence International de l'Association Française du Marketing*, 6 et 7 mai, St Malo.

Latour K.A. et Latour M.S. (2010), Bridging Aficionados' Perceptual and Conceptual Knowledge to Enhance How They Learn from Experience, *Journal of Consumer Research*, 37, (4): 688-697.

Lave J. et Wenger E. (1991), *Situated learning. Legitimate peripheral participation*, Cambridge, University of Cambridge Press.

- Lawless H.T. (1984), Flavor description of white wine by « expert » and nonexpert wine consumers, *Journal of Food Science*, 49, (1): 120-123.
- Legrand M. (1993), *L'approche biographique. Théorie, clinique*, Paris, Éditions Presses Internationales.
- Legrand M. (2004), L'histoire de vie entre sens et non-sens, *Horizons philosophiques* 15(1) : 1-15.
- Lendaro A. (2011), L'« immigré-e travailleur-se ». La construction et les usages sociaux des catégories de l'action publique en France et en Italie, Thèse en cotutelle de l'Université de Provence et de l'Université de Milan.
- Lenglet F. et Müller B. (2014), Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir et de son packaging : le cas du reblochon, *Actes de la Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing*, 14 – 16 mai, Montpellier.
- Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Linnemer L. et Perrot A. (2000), Une analyse économique des « signes de qualité ». Labels et certification des produits, *Revue économique* 51(6) : 1397-1418.
- Lockshin L. et Spawton T. (2001), Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy, *International Journal of Wine Marketing*, 13, (1) : 72-81.
- Lockshin L., Jarvis W., d'Hauteville F., Perrouy J. (2006), Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice, *Food Quality and Preference*, 17, 166–178.
- Lockshin L. et Cohen E. (2011), Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation, *European Journal of Marketing*, 45, 1236-1252.
- Lockshin L. et Corsi A.M. (2012), Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions, *Wine Economics and Policy*, 1, 2-23.
- Lo Monaco G. et Guimelli C. (2008), Représentations sociales, pratique de consommation et niveau de connaissance : le cas du vin, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2(78) : 35-50.

Lo Monaco G., Gausso L., Guimelli C. (2009), Consommation de vin, pensée sociale et construction sociale de la normalité, *Pratiques Psychologiques*, 473-492.

Longo M.E. (2012), Les enjeux de la comparaison internationale des données biographiques, *Terrains et Travaux* 2 (21) : 125-143.

Lorey T. et Poutet P. (2011), The representation of wine in France from generation to generation: a dual generational gap, *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*, 13, (2):162-180.

Luedicke M.K., Thompson C.J. et Giesler M. (2010), Consumer identity work as moral protagonism: how myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict, *Journal of Consumer Research*, 36, (6): 1016-1032.

Lupton S. (2002), « Incertitude sur la qualité et économie des biens controversés. Le marché d'épandage des boues de stations d'épuration urbaines », Thèse de Doctorat, sous la direction d'O. Godard, EHESS, Paris, 6 Mars.

Lupton S. (2007), Confiance et asymétrie d'information sur la qualité », Colloque international « La confiance et le conflit », Université Paris 8, 16-17 novembre 2007.

Lupton S. (2009), Incertitude sur la qualité. De l'asymétrie d'information à l'incertitude partagée, Note pour l'obtention de l'habilitation à diriger des recherches, l'Université Paris X-Nanterre.

--M--

Maciel A.F. et Wallendorf M. (2017), Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution, *Journal of Consumer Research*, 43, (5): 726-746.

Magaudda P. (2011), When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization, *Journal of Consumer Culture*, 11, (1): 15-36.

Maller C. et Strengers Y. (2015), Resurrecting sustainable practices. Using memories of the past to intervene in the future, in Y. Strengers et C. Maller, *Social Practices, Intervention and Sustainability*, Londres, Routledge.

- Marcus G.E. (1995), Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography, *Annual Review of Anthropology*, 24, (1): 95-117.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing* 18(2) : 1-29.
- Martenot A. et Cavalli S. (2014), Histoire et parcours de vie : la perception des changements sociohistoriques, *Temporalités*, 20.
- Martinez-Carrasco L., Brugarolas M. et Martinez-Poveda A. (2005), Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants, *Journal of Wine Research*, 213-232.
- Mauger G. (1995), Jeunesse : l'âge des classements [Essai de définition sociologique d'un âge de la vie], *Recherches et Prévisions* 40(1) : 19-36.
- Mauss M. (1997 [1950]), *Les techniques du corps*, Sociologie et Anthropologie, Paris, Presses universitaires de France.
- McAdam Doug. (2005), Pour dépasser l'analyse structurale de l'engagement militant, in Fillieule (Olivier) (dir.), *Le désengagement militant*, Paris, Belin, « Sociologiquement », 49-73.
- McAlexander J.H., Schouten J. et Koenig H.F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, (1): 38-54.
- Mead G. (2006 [1934]), *L'esprit, le soi et la société*, Présentation et introduction par Cefaï D. et Quéré L, Paris, Editions Presses Universitaires de France, Collection Le lien social.
- Mello L. et Gonçalves R.P. (2008), *Message on a bottle: colours and shapes in wine labels*, Munich Personal RePEc Archive, 1-14.
- Mennell S. (1985), *All manners of food. Eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*, Oxford, Basil Blackwell.
- Micheletti M. (2003), *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse de données qualitatives*, Paris, De Boeck.

Miller W.I. (2005), Darwin's Disgust, in *Empire of the Senses: The Sensual Culture Reader*, ed. David Howes, Oxford, UK: Berg, 335–354.

Moiso R., Arnould E.J. et Gentry J.W. (2013), Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-it-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work, *Journal of Consumer Research*, 40, (2): 298–316.

Moschis G.P. et Cox D. (1989), Deviant consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 16, 732-737.

Montgomery C.A. et Wernerfelt B. (1992), Risk reduction and umbrella branding, *The Journal of Business*, 65, (1): 31-50.

Morrot G., Brochet F. et Dubourdieu D. (2001), The color of odors, *Brain and Language*, 79, 309-320.

Mouret M., Lo Monaco G., Urdapilleta I. et Parr W. (2013), Social representations of wine and culture: A comparison between France and New Zealand, *Food Quality and Preference*, 102-107.

Mucchielli A. (1991), *Les méthodes qualitatives*, Paris, Presses universitaires de France.

Mucchielli A. (1995), *Psychologie de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France.

Muñiz Jr A.M. et O'Guinn T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.

--N--

Nawas M. M. et Platt J. J. (1965), A Future-Orientated Theory of Nostalgia, *Journal of Individual Psychology*, 21, 51-57.

Nelson P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78, (2): 311-329.

Neyrand G. et Rossi P. (2007), *Monoparentalité précaire et femme sujet*, Collection Pratiques du Champ Social, Toulouse, ERES.

--O--

Ogien A. (1995), *Sociologie de la déviance*, Paris, Armand Colin.

Olivesi S. (2016), Sélectionner, décrire, prescrire. La critique dans les mondes du vin, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, disponible en ligne : <http://rfsic.revues.org/2394>.

Orrego J.E. (2014), The role of geographical attributes in consumers' willingness to pay for Argentinean Malbec. Insights for international protection. Thèse de doctorat en territoire, environnement, ressources et santé. Université de Padoue (Italie).

Orth U.R. et Krska P. (2002), Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards, *International Food and Agribusiness Management Review*, 385-397.

Orth U.R., McGarry Wolf M. et Dodd T.H. (2005), Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences, *Journal of Product & Brand Management*, 88-97.

Orth U.R., Stöckl A., Veale R., Brouard J., Cavicchi A., Faraoni M., Larreina M., Lecat M., Olsen J., Rodriguez-Santos C., Santini C. et Wilson D. (2011), Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands, *Journal of Business Research*, 65, (9): 1321-1327.

Osgood C.E. (1959), The representational model and relevant research methods, In: I. de S. Pool (ed.), *Trends in Content Analysis*. Champaign, III: University of Illinois Press, 33-88.

Özçağlar-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Lille 2.

Özçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications Marketing* 24(3) : 3-24.

Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing* 25(2) : 69-91.

--P--

Parkins W. et Craig G. (2006), *Slow Living*. Oxford and New York: Berg.

Parr W., Mouret M., Blackmore S., Pelquest-Hunt T., et Urdapilleta I. (2011), Representation of complexity in wine: Influence of expertise, *Food Quality and Preference*, 647-660.

Pelet J.-E. (2012), Effets de l'étiquette d'une bouteille de vin sur l'authenticité perçue et l'intention d'acheter sur un site marchand, *Actes de la Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing*, 9-11 mai, Brest.

Peneff J. (1990), *La méthode biographique*, Paris, Armand Colin.

Perret P. (2016), *Ma vie en vin*, Paris, Cherche midi.

Perret V. et Séville M. (2007 [1999]), Fondements épistémologiques de la recherche, in Thiétart R.A. (Ed), *Méthodes de recherche en management*, 3ème édition, Paris, Dunod.

Perrouty J.-P., D'Hauteville F., Lockshin L. (2006), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur, *Actes de la Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing*, 6 et 7 mai, St Malo.

Persillet V., Couallier C., Sylvander B. et François M. (2004), *L'Agriculture Biologique et les compétences des consommateurs : analyse des capacités d'apprentissage des consommateurs au moyen du dispositif des groupes d'apprentissage*, Le Mans, INRA-UREQUA.

Peynaud E. (1988), *Le vin et les jours*, Paris, Dunod.

Phipps M. et Ozanne J.L. (2017), Routines disrupted: reestablishing security through practice alignment, *Journal of Consumer Research*, 44, (2): 361-380.

Pivot B. (2006), *Dictionnaire amoureux du vin*, Paris, Plon.

Poirier J., Clappier-Valladaon S. et Raybaut P. (1983), *Les récits de vie. Théorie et pratique*, Paris, PUF.

Piaget J. (1967), *Logique et connaissance scientifique*, Encyclopédie de la Pléiade, Paris, Gallimard.

Pineau G. et Le Grand J.-L. (2002), *Les histoires de vie*, Paris, Presses Universitaires de France.

Poulain J.-P. (2017), Socio-anthropologie du « fait alimentaire » ou *food Studies*. Les deux chemins d'une thématization scientifique, *L'année sociologique* 1 (67) : 23-46.

Pred A. (1981), Of Paths and Projects: Individual Behaviour and its Societal Contexts. In Golledge, R. and Cox, K. (Eds.), *Behavioural Problems in Geography Revisited*, London: Methuen.

Pyszczynski T., Greenberg J. et Solomon S. (1999), A dual process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts : An extension of terror management theory, *Psychological Review*, 106, 835-845.

--R--

Radcliffe-Brown A.R. (1951), The comparative method in social anthropology, *Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 81, (1): 15-22.

Ravenscroft N. et van Westering J. (2001), Wine tourism, culture and the everyday: A theoretical note, *Tourism and Hospitality Research*, 3, (2): 149-162.

Reckinger R. (2012), *Parler vin. Entre normes et appropriations*, Collection « Table des hommes », Presses universitaires de Rennes, Presses universitaires François-Rabelais de Tours.

Reckwitz A. (2002), Toward a theory of social practices, *European Journal of Social Theory*, 5, (2): 243-263.

Remaud H. et Sirieix L. (2010), Comment les consommateurs perçoivent les vins éco-labellisés face aux vins conventionnels : Une comparaison France-Australie, *Actes de la Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing*, 6 et 7 mai, Le Mans-Angers.

Reyneke M., Pitt L. et Berthon P.R. (2011), Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study, *International Journal of Wine Business Research*, 21-35.

Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*. Editions du Seuil. Ouvrage disponible en ligne.

Rodet D. (2012), Des dispositifs de jugement pour et par les consommateurs ? Les systèmes participatifs de garantie du commerce équitable, de l'agriculture biologique et des Amap, *Revue Française de Socio-Économie* 2(10) : 199-217.

Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing* 27(3) : 81-96.

Rook D.W. (1985), The ritual dimension of consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, (3): 251-264.

Røpke I. (2009), « Theories of practice – new inspiration for ecological economic studies on consumption », *Ecological Economics*, 68, 2490-2497.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur: Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing* 22(4) : 59-80.

Russell C.A. et Levy S.J. (2012), The temporal and focal dynamics of volitional reconsumption: a phenomenological investigation of repeated hedonic experiences, *Journal of Consumer Research*, 39, (2): 341-359.

--S--

Sablik E. et Mennesson C. (2008), Carrières sexuelles et pratiques sportives, *Sciences sociales et sport* 1(1) : 79-113.

Sáenz-Navajas M.P., Campo E., Sutan A., Ballester J. et Valentin D. (2013), Perception of wine quality according to extrinsic cues : The case of Burgundy wine consumers, *Food Quality and Preference*, 27, (1): 44-53.

Sahakian M. et Wilhite H. (2014), Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption, *Journal of Consumer Culture*, 14, (1): 25-44.

Sandikci O. et Ger G. (2010), Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?, *Journal of Consumer Research*, 37, (1): 15-36.

- Sanséau P.-Y. (2005), Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion: pertinence, positionnement et perspectives d'analyse, *Recherches Qualitatives* 25 (2) : 33-57.
- Sawicki F. et Siméant J. (2009), Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français, *Sociologie du travail* 51(1) : 97-125.
- Schatzki T.R. (1996), *Social practices. A wittgensteinian approach to human activity and the social*, New York, Cambridge University Press.
- Schatzki T.R., Knorr-Cetina K.K. et von Savigny E. (2001), *The practice turn in contemporary theory*, Londres, Routledge.
- Schau H.J., Muñiz Jr A.M. et Arnould E.J. (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption : An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, (1): 43-61.
- Schulze G. (2005 [1992]), *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/Main, New York, Campus.
- Scott W.R. (1995), *Institutions and organizations*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Sedikides C., Wildschut T. et Baden D. (2004), *Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions*, *Handbook of Experimental Existential Psychology*, Ed. Jeff Greenberg.
- Sen A. (2009), Capability: reach and limit, in E. Chipper-Martinetti (ed.), *Debating Global Society. Reach and Limit of the Capability Approach*, Milan: Feltrinelli, 15-28.
- Segal R.A. (2001), In defense of the comparative method, *Numen*, 48, (3): 339-373.
- Shankar A., Elliott E. & Fitchett J.A. (2009): identity, consumption and narratives of socialization, *Marketing Theory*, 9, (1): 75-94.
- Sherry J.F. (1991) Postmodern alternatives: the interpretative turn in consumer research, in T.S. Robertson et H.H. Kassirjian (coord.), *Handbook of consumer behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 548-591.

- Shove E. et Pantzar M. (2005), Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic Walking, *Journal of Consumer Culture*, 5, (1): 43–64.
- Shove E. et Pantzar M. (2007), Recruitment and reproduction: the careers and carriers of digital photography and floorball, *Human Affairs*, 17, 154-167.
- Shove E., Pantzar M. et Watson M. (2012), *The Dynamics of Social Practice. Everyday Life and How it Changes*, Thousand Oaks, California, SAGE Publications Inc.
- Simonnet-Toussaint C. (2004), *Etude des représentations véhiculées par le vin chez des jeunes adultes : pensée publique, privée et intime à propos du vin*, Thèse de doctorat en psychologie, Université de Bordeaux 2.
- Simonnet-Toussaint C., Lecigne A. et Keller P.-H. (2005), Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes : du consensus aux spécificités de groupes, *Bulletin de psychologie* 5(479) : 535-547.
- Simonnet-Toussaint C., Keller P.-H. et Haza M. (2006), Le vin à l'épreuve de la filiation, *Adolescence* 3 (57) : 675-684.
- Sirieux L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat: le cas de l'achat de vin, *Revue française du marketing*, 183-184, 115-131.
- Sirieux L. et Filser M. (2003), La valorisation de l'expérience de restauration hors-domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement, in E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser (coord.), *Sociétés, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 100-113.
- Sitz L. (2006), Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris XII – Val de Marne.
- Sitz L. (2009), Lier les résistances: au-delà de la dichotomie entre l'individuel et le collectif, in Roux, D. (Ed.), *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica, 89-103.
- Slatta R.W. (1992), *Gauchos and the Vanishing Frontier*, University of Nebraska Press.
- Smith A. (1759), *The Theory of Moral Sentiments*, Cambridge University Press.

Smith A. (1776), Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations, Londres, W. Strahan and T. Cadell.

Smith Maguire J. et Lim M. (2015), Lafite in China: Media Representations of 'Wine Culture' in New Markets, *Journal of Macromarketing*, 35, (2): 229-242.

Solomon G. (1988), Great expections: the psychology of wine talk, Thèse de Doctorat, Harvard University.

Sorio R. et Aurier P. (2012), La catégorisation de l'innovation: l'aversion aux pertes pour les attributs centraux peut-elle expliquer la perception d'une nouvelle catégorie ? *Actes de la Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing*, 08 et 09 mai, Brest.

Southerton D., Olsen W. et Warde A. (2012), Practices and trajectories: A comparative analysis of reading in France, Norway, the Netherlands, the UK and the USA, *Journal of Consumer Culture*, 12, (3): 237-262.

Spaargaren G. et Van Vliet B. (2000), Lifestyles, consumption and the environment: the ecological modernization of domestic consumption, *Environmental politics*, 9 (1): 50-76.

Spaargaren G. (2006), The Ecological Modernization of Social Practices at the Consumption-Junction, in *Discussion paper for the ISA-RC-24 Conference on Sustainable Consumption and Society*, Madison, Wisconsin, June 2-3, 2006.

Spence M. (1973), Job market signalling, *The Quarterly Journal of Economics*, 87, (3): 355-374.

Spence M. (1974), Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution, *Journal of Economic Theory*, 7, (3): 296-332.

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, (3): 491-503.

Stebbins R.A. (1970), Career: The Subjective Approach, *The Sociological Quarterly*, 11, (1): 32-49.

Stebbins R.A. (1992), *Amateurs, Professionals, and Serious Leisure*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.

Stebbins R.A. (1996), *Tolerable Differences: Living with Deviance*, Toronto, ON: McGraw-Hill Ryerson Limited.

Stebbins R.A. (2007), *Serious Leisure : A perspective for our time*, Transaction Publishers.

Stengel K. et Marinescu A.-H. (2016), Wine tasting discourse : traditional knowledge, and Practice, *Open Journal of Social Sciences*, 4, 124-134.

Stenger T. (2008), Les processus de décision d'achat de vin par Internet, entre recherche d'information et prescription en ligne, *Décisions Marketing*, 49, 59-70.

Stern B., Thompson C. et Arnold E. (1998), Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective, *Psychology & Marketing*, 15, (3): 195-214.

Strauss A. (1959), *Mirrors and Masks*, Glencoe, IL : Free Press.

Sylvander B. (1995), « Conventions de qualité, concurrence et coopération. Cas du 'label rouge' dans la filière Volailles », in Allaire G., Boyer B. (eds.), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*, Paris, INRA, Economica, 73-96.

Sykes G. et Matza D. (1957), Techniques of Neutralization. A Theory of Delinquency, *American Sociological Review*, 22, 664-670.

--T--

Teil G. (1999), *Pratiques de la perception. Comment un vin est-il bon ?* Rapport de mission. Inra, Paris.

Teil G. (2001), La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole, *Revue de Sociologie du Travail* 43(1) : 67-89.

Teil G. (2003), Buveurs de vins de qualité : une multiplicité d'accords articulés, dans *Juger pour échanger*, Dubuisson-Quellier S. et Neuville J.P. (dir.), INRA.

Teil G. (2009), A la recherche du plaisir, dans *Ethnologie des gens heureux*, Berthon S., Chatelain S., Ottavi M.-N. et Wathelet O. (dir.), INRA.

Teil G. (2013), Le label AB, dispositif de promesse ou de jugement ? *Nature Sciences Sociétés*, 21, 213-222.

Têtu-Delage M.-T. (2009), *Clandestins au pays des papiers. Expériences et parcours de sans-papiers algériens*, Paris, La Découverte, Collection Alternatives sociales.

Thomas W. et Znaniecki F. (1912-1920), *Le Paysan polonais en Europe et en Amérique : Récit de vie d'un migrant*, Editions Nathan Université, Edition de 1998.

Thompson C.J. (1997), Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34, (4) : 438-455.

Tiercelin A. (2013), *Les transgressions des normes de marché : le cas des consommatrices intensives de jeux vidéo*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen.

Trizzulla C., Garcia-Bardidia R. et Rémy E. (2016), De Bourdieu à Lahire : déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles, *Recherches et Applications en Marketing* 31(1) : 87-105.

Truninger M. (2011), Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives, *Journal of Consumer Culture*, 11, (1): 37-59.

--U--

Urdapilleta I., Parr W., Dacremont C., Green J. (2010), Semantic and perceptive organisation of Sauvignon blanc wine characteristics: Influence of expertise, *Food Quality and Preference*, 119-128.

Üstüner T. et Holt D.B. (2007), Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries, *Journal of Consumer Research*, 37, 37-56.

--V--

Viot C. et Passebois-Ducros J. (2005), La marque de vin : définition et impact sur le consommateur, *Colloque International de la Vineyard Data Quantification Society*, Bordeaux.

--W--

Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitative et recherche en gestion*, Paris, Economica.

Wagner S.L. et Weidman L.M. (2013), Reputation Management on the Internet: content and impact of Oregon wineries' websites and Facebook Pages, *Linfield College*, 1-14.

Wainwright S.P. et Turner B.S. (2006), Just crumbling to bits? An exploration of the body, ageing, injury and career in classical ballet dancers, *Sociology*, 40, (2):237-255.

Wallendorf M. et Arnould E. (1991), We gather together: Consumption rituals of Thanksgiving Day, *Journal of Consumer Research*, 18, (1):13-31.

Wallendorf M. et Belk R.W. (1989), Assessing truthworthiness in naturalistic consumer research, in E.C. Hirschman (Ed.), *Interpretive Consumer Research*, Association for Consumer Research, 69-49.

Warde A. (2005), Consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture*, 5, (2): 131-153.

Warde A., David W. et Modesto G.-C. (2007), Understanding cultural omnivorousness: Or, the myth of the cultural omnivore, *Cultural Sociology*, 1, 143- 164.

Warde A. (2014), After taste: Culture, consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Research*, 14, 279-303.

Warnier J.-P. (1999), *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec les doigts*, Paris, Presses universitaires de France.

Wenger E. (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge, Cambridge University.

Wilhite H. (2013), Energy consumption as cultural practice: implications for the theory and policy of sustainable energy use, in Strauss S., Rupp S. et Love T. (ed.), *Cultures of energy, power, practices, technologies*.

Wilk R. (2009), The edge of agency: routines, habits and volition, in *Time, consumption and everyday life: Practice, materiality and culture*, ed. Elizabeth Shove, Franck Trentmann et Richard Wilk, 143-156, Oxford: Berg.

Woermann N. et Roka J. (2015), Timeflow: How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experiences, *Journal of Consumer Research*, 41, 1486-1508.

Wyatt S., Thomas G. et Terranova T. (2002), They came, they surfed, they went back to the beach: conceptualizing use and non-use of the Internet, in *Virtual Society? Technology, Cyberbole, Reality*, Wooglar S. (ed.), Oxford University Press.

Wyatt S. (2005), Non-users also matter: the construction of users and non-users of the Internet, in Trevor P., Oudshoorn N., *How users matter the co-construction of users and technology*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 67-79.

--X--

Xerfi (2015), *Le négoce des boissons*.

--Y--

Yin R.K. (1984 [1990]), *Case Study Research, Design and Methods*, London, Sage Publications.

Annexes

Annexe 1. Synthèse des programmes de recherche consacrés au comportement du consommateur de vin (d'après Lockshin et Corsi, 2012)

Programme de recherche	Caractéristiques
Achat de vin en magasins	Programme visant à mesurer les influences des caractéristiques personnelles (implications) et/ou des contextes d'achat (prix ou promotions).
Achat de vin en ligne	Programme visant à étudier le comportement d'achat en ligne en termes de segmentation ou barrières à l'achat.
Achat unique	Programme visant à étudier les préférences et le comportement de consommation de vin dans le cas d'un achat unique (restaurants, pubs, cafés).
Oenotourisme	Récent programme visant à comprendre les attitudes et les perceptions des oenotouristes.
Segmentation	Programme visant à segmenter les consommateurs de vin sur la base de caractéristiques sociodémographique.
<i>Wine lifestyle</i>	Programme visant à étudier les divergences entre les consommateurs performant des activités en lien avec le vin et les consommateurs n'en performant pas.
Valeurs et psychologie sociale	Programme visant à saisir les influences des valeurs et des variables issues de la psychologie sociale sur le choix et les préférences des consommateurs.
Génération Y	Programme comparant les préférences des consommateurs de vin selon qu'ils appartiennent à une génération plus ou moins récente.
Packaging et étiquette	Programme visant à mesurer les impacts des attributs du packaging et de l'étiquette sur les

	préférences et le choix des consommateurs en matière de vin.
Région	Programme visant à mesurer l'impact de la région d'origine sur les préférences et le choix des consommateurs en matière de vin.
Etudes spécifiques à un pays	Programme constitué de recherches visant à étudier le comportement du consommateur de vin dans un seul pays.
Etudes interculturelles	Programme visant à étudier les préférences et le choix des consommateurs en matière de vin dans au moins deux pays.
Etudes sensorielles	Programme visant à comprendre l'impact du goût sur les préférences et le choix des consommateurs en matière de vin.
Environnement et développement durable	Programme visant à mesurer l'impact des certifications sur les préférences et le choix des consommateurs en matière de vin.
Réseaux sociaux	Programme visant à comprendre les usages et les impacts des réseaux sociaux sur les préférences et le choix des consommateurs en matière de vin.

Annexe 2. Extrait de la retranscription d'un récit de vie avec un aficionado Français (Marcel, 55 ans, Employé, En concubinage, 3 enfants)

Pouvez-vous me raconter votre dernière expérience de consommation de vin ?

Hier soir. Ça pouvait pas être ce matin (rires) donc hier soir chez moi avec du poisson, un vin, j'ai sorti un vin qui s'appelle Lune de Miel, c'est un vin qui vient des Corbières. Je l'avais dans ma cave, c'est le vin d'un ami vigneron, ça fait partie des vins que je sors régulièrement. Il y avait ma fille et ma compagne. On a sorti ce vin parce qu'elle était spécialement, elle est arrivée jeudi soir de Hollande et donc c'est elle qui m'a dit qu'il fallait que je sorte du bon vin. J'ai une cave souterraine de ville, mais elle n'est pas très bonne. Il y a des vibrations, ce n'est pas fait pour faire vieillir des vins 30 ans. Je dois avoir 500 à mille bouteilles, il y a des fois où c'est plein et des fois elle est à moitié vide. Je l'ai constitué un peu au hasard, il n'y a pas de logique, ce n'est pas du tout organisé de manière scientifique. Elle se constitue au fil des occasions, des rencontres, des gens que je connais.

On vous offre du vin aussi ?

Pas beaucoup. Généralement, les vins qu'on m'offre je n'aime pas trop. Toute façon, ce n'est pas forcément des vins que je vais aimer, car j'ai des critères qui ne sont pas forcément les critères des gens qui m'offrent du vin donc voilà, c'est le hasard, les rencontres, les voyages. En Corse par exemple, quand je vais en Corse, je ramène du vin. Là en Suède par exemple je n'ai pas ramené de vin, c'était compliqué car soit disant ils n'ont pas le droit de vendre du vin, les quelques vigneron qu'il y a, c'est-à-dire 4-5 qui produisent du vin, ils ne peuvent pas vendre de vin sur place car il y a un monopole de l'Etat, la vente directe est interdite donc on peut consommer sur place mais on ne peut pas acheter. Dans chaque pays où je vais en principe je ramène du vin, dans les salons aussi quelque fois, certains salons. Cet été, j'ai rien ramené. D'habitude quand je vais en Espagne, je ramène du vin aussi mais pas cette année.

Avez-vous déjà effectué des voyages exprès pour aller visiter des domaines et acheter du vin ?

Oui. J'ai fait des voyages exprès. Le dernier que j'ai fait c'est dans l'Anjou, je suis allé visiter des vigneron. J'étais avec un ami qui avait déjà des contacts sur place et qui connaissait des vigneron, donc en fait on est allé voir des vigneron que qu'on connaissait déjà. On logeait à l'hôtel et donc on est allé, on a rencontré des vigneron qu'on avait prévu, avec qui on avait pris contact, qu'on connaissait puis d'autres un peu au hasard comme ça. Dans un endroit où on mangeait, on se disait tiens, certains types de vigneron se retrouvent au même endroit. C'était un but d'aller voir des vigneron, certains sont réputés, c'est des stars. On est allé chez eux dans les propriétés. On discute de tout, on va voir les vignes, par exemple, un vigneron nous a montré ses vignes dans un endroit fabuleux, des vignes qu'il a replanté de A à Z, des petits escaliers qu'il a refait. Chez un autre, après on est allé dans son chai, on a mangé, c'était assez classe, ce type de vigneron quand on vient, quand on déguste, il sort des saucissons, on déguste des vins dans le chai puis après on déguste le double après. Tous les vins que l'on a dégusté c'est en biodynamie ou en vin naturel. Avec l'ami avec qui je suis allé, lui ne bois pratiquement que ça. Moi je suis de plus en plus vers ça. J'en suis venu là en côtoyant des gens qui boivent comme ça ce type de vin, petit à petit j'y ai pris goût et puis le fait de remarquer que quand on boit beaucoup de vin, par exemple, ce week-end là on a dégusté dans les 60 vins, donc on est arrivé le vendredi soir, on est reparti le dimanche après-midi, à 16h, on dégustait encore mais j'ai jamais été malade un seul moment, puisqu'on recrache peu. Un peu mais pas beaucoup, car on boit avec les vigneron on ne recrache pas leur vin, c'est un vin qu'on ne recrache pas, ils sont bons et quelque fois rares, on recrache les Grands Crus

Classés, ça oui on peut les recracher (rires). Les Grands Crus Classés on les recrache car c'est l'habitude, c'est le modèle de la dégustation, ça va ensemble. Il y a des Grands Crus Classés que je ne recrache pas. Mes premières expériences de vin, c'était pratiquement des Grands Crus Classés, j'ai commencé par des Grands Crus, des Premiers Grands Crus Classés, quand j'ai commencé à connaître le vin, à découvrir le vin. C'était par mon père qui lui aimait bien le vin, donc quand j'allais chez lui il sortait toujours des Grands Crus Classés, à chaque différent. C'est comme ça que j'ai découvert les vins, j'ai commencé par les Grands Crus Classés pour arriver aux OVNI, les objets vigneron non identifiés.

Comment percevez-vous l'évolution de votre parcours ?

C'est les rencontres de gens, voilà mais même quelque fois ça c'est fait à travers des Grands Crus Classés car il y a par exemple le Château [REDACTED] qui a été l'un des tout premier à avoir adopté la biodynamie. A l'époque il y avait pratiquement personne à Bordeaux qui faisait de la biodynamie. Quelques fois on les prend pour des farfelus car ils font des choses qui relèvent plus du rituel, ce qui compte c'est le résultat final, le produit, après si c'est efficace ou pas c'est comme les médicaments parfois c'est dans la tête. Comme partout, il y a des bons vins en biodynamie, d'autres qui sont mauvais, souvent il y en a des mauvais, c'est l'argument qu'utilisent ceux qui sont contre, ceux qui ne comprennent pas, ils disent que statistiquement c'est plus souvent qu'il y a des mauvais car les risques sont plus importants, on prend pas toutes les précautions, tous les produits chimiques, alors que dans les vins standards, c'est rarement à jeter, c'est plus ou moins bon. Le vigneron prend aussi le risque qu'une année ce ne sera pas bon. Moi ce que j'aime bien c'est qu'il y ait des vins, qu'à chaque fois on est l'impression de boire un vin différent, par exemple quand je bois un grand cru du Médoc, c'est très bon, j'adore mais à chaque fois c'est le même. Je sais que je vais en boire, je ne serai pas déçu car c'est toujours le même. Pour d'autres, je sais qu'à chaque fois ce sera un vin différent, d'abord il produit jamais les mêmes vins d'une année sur l'autre, il produit des vins en fonction des raisins qu'il a, alors il fait des cuvées différentes avec des étiquettes différentes. Je ne peux pas dire d'une année sur l'autre, je vais lui reprendre tel vin car de toute façon il n'en fait plus. Puis il y a des vigneron qui font des vins qu'une fois dans leur vie, j'ai dégusté d'un vigneron d'Agen, il a fait un vin extraordinaire et il a dit celui-là je pense que j'en ferais qu'une fois dans ma vie, toutes les conditions étaient réunies pour produire le vin à ce moment-là. Généralement, c'est des vins aussi qui sont liés à des personnes, à des vigneron, c'est une rencontre, il y a le vin et puis il y a aussi le vigneron. Les vigneron d'Angers, c'est des phénomènes quoi. [REDACTED] par exemple il nous montre qu'il est capable de cracher dans le crachoir à deux mètres, un autre il a des troupeaux de moutons tout le temps dans les vignes. Après je suis allée spécialement en Suisse, alors je ne suis pas allé en Suisse spécialement pour le vin mais c'était pour ça un peu aussi, j'ai découvert des vigneron, je suis allée une vigneronne en particulier, que je connaissais de réputation, je suis allé par un membre de l'association qui habite là-bas, qui connaît tous les vigneron, il m'a introduit comme ça car pour la rencontrer il faut prendre un rendez-vous. Donc là c'est une vigneronne extraordinaire, c'est ce genre de rencontres qu'on n'oublie jamais dans sa vie. C'est quelqu'un d'exceptionnel en soi, tout le monde ne peut pas la rencontrer, il faut prendre rendez-vous, ensuite ses vins sont extraordinaire, elle est connue comme la reine des liquoreux. C'est elle qui a vraiment fait découvrir ces vins liquoreux du Valais. Elle nous fait découvrir son vignoble, dans des endroits extraordinaires, un lieu, une de ces vignes s'appelle [REDACTED], il faut monter pour y aller par une sorte de funiculaire, tellement c'est raide. Puis après on déguste ses vins sur sa terrasse avec vue sur le Valais, dans une maison très ancienne, elle nous parle de sa famille, elle est issue d'une famille très célèbre en Suisse, elle avait un oncle qui était grand écrivain. A la fin on peut acheter du vin ce qui est aussi

extraordinaire car maintenant elle ne prend plus aucun client, c'est fini si vous voulez acheter du vin vous ne pourrez pas. Elle réserve tout aux clients qu'elle a déjà. Elle fait des toutes petites productions. L'année où j'avais acheté du vin, elle avait fait 18 vins différents, elle faisait des cuves de 200 litres. Donc quand on boit un vin de [REDACTED] c'est quelque chose d'extrêmement rare. C'est le genre de vin qu'on déguste, on boit pas tout d'un coup, ça peut vieillir des années.

Comment vous avez appris à déguster ?

En prenant des cours, non pas en prenant des cours, en suivant des séances de dégustation, pas forcément en prenant des cours. Et puis, il se trouve que j'ai travaillé dans un lycée viticole donc c'est là aussi où j'ai commencé à connaître le vin. J'enseignais l'espagnol à des classes de BTS, l'intitulé des cours était commerce des vins et des spiritueux. Donc je faisais mes cours d'espagnol, je leur apprenais notamment à déguster des vins, donc en cours on dégustait des vins, c'était bien (rires). Je n'y connaissais pas grand-chose et du coup j'ai appris en même temps qu'eux. Puis on organisait des voyages techniques, on appelait ça des voyages techniques, on allait dans des régions viticoles comme la Rioja par exemple. C'est comme ça que j'ai appris, puis eux ils avaient un club de dégustation dans le lycée, j'y allais. Après je suis allé à la fac, je n'étais plus du tout dans le milieu viticole. J'ai continué à apprendre en lisant des livres, des revues, j'ai été abonné pendant 20 ans à la revue des Vin de France, maintenant je n'y suis plus abonné parce que pour moi ça n'a plus aucun intérêt d'apprendre que tel grand cru classé est très bon, voilà. De temps en temps, ça pourrait me faire découvrir des vigneron car quand même la revue du vin de France ils ne sont pas sectaires, d'ailleurs ils ont fait un très bon article sur [REDACTED], du coup il s'est retrouvé en rupture de stock car tous les japonais ont débarqué chez lui. Je lis plus ce genre de revue. Au bout d'un moment, sans être trop prétentieux, au bout d'un moment on apprend et puis après il faut arrêter d'apprendre, il faut désapprendre quoi. C'est comme les écrivains on apprend les règles, et au bout d'un moment il faut désapprendre ce qu'on a appris, notamment tout ce qu'on a appris à l'école, si on veut écrire, pour être écrivain il faut surtout pas écrire comme on a appris à l'école, les règles de grammaire, les syntaxes, sinon on est pas un véritable écrivain, on est un écrivain du dimanche. Donc pour les dégustations, je pense que c'est un peu comme ça aussi, même pour les vins au bout d'un moment il faut avoir une démarche personnelle. Ça me déplait pas quand telle personne me dit tel vin est super bon, mais ça dépend quelle personne. Si c'est [REDACTED] je ne vais pas en prendre en compte, car moi je sais qu'à côté ils vont dire que tel vin est bon alors qu'il n'était pas bon pour moi, de mon point de vue. Donc il y a des gens à qui je fais plus confiance que d'autres et c'est souvent des gens que je connais ou qui connaissent des tas de vins. Si mon ami [REDACTED] à Bordeaux me dit tel vin est bon, je lui fais confiance. Je sais que lui on a la même manière de voir les choses. Si le journaliste de [REDACTED] qui est à la rubrique du vin là, parle d'un vin il faut surtout pas le boire. Je n'ai pas confiance car il n'y connaît rien en vin, c'est lui qui est responsable de la rubrique du vin, il n'y connaît rien mais voilà il faut bien qu'il fasse quelque chose. Il sait faire des articles sur tous les grands châteaux bordelais, à la merci du [REDACTED], voilà il dira jamais rien de mal sur le [REDACTED]. C'est le compromis absolu. Lui, par exemple, il ne parlera jamais de pesticides à Bordeaux, on peut prendre tous ses articles il ne parlera jamais de pesticides. Ces gens-là bon ça m'intéresse pas, je ne suis pas leur avis. De leur point de vue ils sont objectifs.

Est-ce que vous pouvez me raconter votre première expérience de consommation de vin ?

Ma première expérience de consommation de vin ? Je ne m'en souviens pas. Je devais être étudiant forcément. En soirée, on buvait du vin mais ce n'était pas vraiment du vin. J'ai dû boire du vin en famille, je ne m'en souviens pas. Après je peux parler l'un des premiers achats. Par exemple, je me souviens du premier livre que j'ai acheté dans ma vie, j'étais au collège et j'habitais dans un village où il n'y avait pas de librairie, la seule librairie c'était au bureau de tabac, il n'y avait pas beaucoup de choix, évidemment il n'y avait pas beaucoup de chances que quelqu'un achète ce livre, j'ai acheté un livre de Boris Pasternak, il a écrit aussi Docteur Jivago. Il était illisible, il n'était pas très cher. Ça je m'en souviens. Et l'un des premiers vins que j'ai acheté tout seul comme un grand chez un caviste, j'étais en deuxième année de lettres, il y avait un caviste près de la fac, un caviste quelconque et j'ai acheté Mouton Cadet, car Mouton Rothschild, Mouton Cadet, c'était connu, je savais pas à l'époque que c'était un vin de marque, industriel, c'était le premier vin de marque dans l'histoire, c'est eux qui l'ont inventé, voilà mais c'était pas mauvais. Et c'était pour un repas avec mon beau-père, celui qui nous servait du Haut-Brion (rires). Ils avaient apprécié l'effort.

Comment percevez-vous l'évolution de votre parcours en rapport avec le vin ?

Je sais qu'aujourd'hui je ne boirais plus certains types de vin. Je ne regrette pas certaines choses car ça fait partie de l'apprentissage. Dire que j'ai aimé un moment certains vins ben oui à l'époque j'aimais le bon vin, c'était normal, puis maintenant je ne les aimais plus. Aujourd'hui je ne veux plus boire du Château [REDACTED], pas pour une question de goût mais pour une question de position (rires). Château [REDACTED] j'en achetais à l'époque où on achetait ça 25 francs. Je disais ce n'était pas donné. À l'époque ils étaient à peine Grand Cru Classé, aujourd'hui c'est 750 euros. Il suffit d'aller à la vigne pour se rendre compte que c'est un vin pas bon. Il se vend à ce prix-là par pur marketing, c'est du tape-à-l'œil, c'est comme quand on voit le propriétaire avec une grosse cloche, il fait venir l'évêque de Bordeaux, c'est n'importe quoi, c'est démago, mégalo, c'est tous des dingues, c'est même dangereux quoi. Il fait des vins dangereux car c'est plein de produits chimiques, il suffit d'aller dans ses vignes pour s'en rendre compte, il n'y a pas un brin d'herbe, c'est complètement cramé. Quand j'en ai acheté, pour moi c'était un grand cru classé de Saint-Emilion donc c'était bien quoi, à l'époque c'était pas très mauvais encore, c'était pas lui qui faisait le vin.

Plus généralement, quelle place occupe le vin aujourd'hui dans votre vie ?

Depuis 15 ans, je m'occupe de très grands vins. Disons qu'il y a eu même un moment ça occupait la première place, ça passait avant tout le reste. A l'époque où j'ai créé l'association [REDACTED], le vin passait en premier. C'était mon occupation essentielle, le vin et tout ce qui tourne autour du vin. Donc ça prenait l'essentiel de mon temps. En organisant les choses, les manifestations, voilà. J'ai abandonné l'idée de devenir professeur à la fac et donc du coup je me suis investi dans ça et j'ai créé l'association, ça a commencé par l'organisation d'un colloque en 2001 et ça m'a permis, je trouvais ça beaucoup plus intéressant de faire des colloques, après les universitaires que je faisais venir, ils ont trouvé ça beaucoup plus intéressant que les colloques universitaires habituels, bien sûr (rires). J'ai participé à beaucoup de colloques à l'université évidemment, donc je me suis dit tiens je vais organiser un colloque où les gens apprennent, ne s'ennuient pas. J'ai organisé des colloques dans des chais, des granges où les gens faisaient des conférences avec des verres de vin devant. Ce genre de colloque qu'on ne voit pas dans les universités, généralement assistent tous ceux qui y participent. Moi j'ai participé à beaucoup de colloques comme ça où le public c'était les intervenants, donc voilà ça tournait. Moi j'ai fait des colloques qui étaient ouverts au public,

où les gens se mélangeaient, donc grâce au vin, le vin ça permet ce genre de choses, ça permet à la fois d'avoir des universitaires, des professionnels. Donc c'est pour ça ça m'a pas mal occupé quand même, après il y a eu la lassitude tout ça. Quand on fait toujours la même chose, on se lasse. Ça consomme de l'énergie quand même, organiser des festivals, des conférences, mini-colloques, expositions, dégustations, c'est fatiguant, ça prend de l'énergie. Nous ne sommes pas un club de dégustation, comme il reste pas mal d'échantillons ben on va se faire des petites séances de dégustation mais c'est pas vraiment un club de dégustation, ça n'a pas la prétention. C'est une manière de se décontracter, les gens qui entendent par club de dégustation, c'est quelque chose de précis, il y a un animateur. Par exemple, ce soir le seul qui sait les vins qu'on va boire c'est moi mais tous les vins ont déjà été dégustés dans le cadre des manifestations [REDACTED]. Il faut les boire car sinon ils vont s'abîmer. Il y a des choses qui sont intéressantes, il y a des comparaisons à faire qui peuvent être intéressantes. Toute la première partie par exemple c'est intéressant. Ce qu'on boit c'est pas toujours bio, il y a beaucoup de vin qu'on a dégusté parce qu'on nous fournissait gratuitement, si on voulait des vins adaptés aux thèmes c'était pas forcément des vins en biodynamie. On avait fait une dégustation littéraire autour de l'architecture des chais, donc on a ouvert le vin qui correspondait dans le livre. Le propriétaire c'est Mouton-Rothschild donc il fallait trouver quelqu'un qui connaissant quelqu'un dans ce domaine du coup on a eu comme ça une caisse de dix bouteilles, un vin chilien de Rothschild. Il y avait un autre domaine qui avait un très beau chai, eux non seulement ils nous ont donné leur vin mais ils sont venus, ils se sont déplacés depuis le Languedoc jusqu'à Bordeaux pour nous présenter les vins et leurs chais. Ça prend beaucoup de temps d'écrire aux gens, les accords.

Que pouvez-vous me dire de votre cave à vin ?

C'est un peu le bazar. Il y a les vins de Bordeaux et puis le reste. Les blancs secs et les liquoreux. Puis les vins que j'oublie et quelque fois je les oublie vraiment, j'avais un carnet de cave. Je mettais les stocks puis les commentaires. Je ne suis pas assez rigoureux pour ça. Souvent il y a des bouteilles que j'oublie volontairement, c'est-à-dire quand j'achète une caisse d'un très bon vin, je garde une bouteille plus longtemps que les autres, comme ça j'ai la sensation, quand il y a d'autres personnes qui boit ben moi je sais que j'en ai toujours une et ça me permet de boire quelque chose de plus évolué. La cave n'est pas fermée, il y a une partie qui est séparée mais par contre quand je m'en vais-je la ferme, à l'intérieur de la cave, il y a une armoire avec un cadenas et une chaîne, si jamais il y a un cambrioleur ça limite un peu, le temps qu'il casse la chaîne, ça limite. Et puis parce que je n'ai pas envie que des gens se servent et prennent n'importe quel type de vin. Sauf que généralement ça m'arrive que quand je ne suis pas là on me téléphone, mon fils « tiens je peux prendre tel vin, je peux prendre une bouteille », donc ça veut dire que je mémorise l'endroit où sont les bouteilles, donc oui tu peux prendre celle-là. Une fois au téléphone mon fils voulait une bouteille de vin, il avait regardait déjà, il avait repéré, je lui ai dit non car « c'est fermé à clés et que c'est trop compliqué de te dire où est la clé », ce qui est vrai d'ailleurs, il voulait aller chez une amie, je lui ai dit qu'il aille chez le caviste, je trouvais ça plus simple, et manque de pot le caviste il était fermé donc il est allé chez Vival il a acheté un Sauternes (rires). Ils peuvent rentrer mais ils ne peuvent pas prendre de bouteilles, je n'ai pas envie qu'ils prennent des bouteilles que je réserve pour une certaine occasion ou des bouteilles rares que je garde précieusement. Ils vont l'apprécier mais bon enfin ils ne vont pas l'apprécier comme je vais l'apprécier moi. J'ai acheté des bouteilles de l'année de naissance de mes enfants, du Château [REDACTED]. Pour chacun j'ai acheté trois bouteilles pour deux raisons. Car je voulais un vin qui se conserve longtemps donc vin liquoreux, un Sauternes, ça se conserve et puis c'est un vin que j'ai vendangé pendant de très nombreuses années. Le fait de faire partie des vendanges, je n'en ai

pas parlé de ça, ça m'a permis de connaître le vin sans en avoir consommé. Donc ça m'a donné une certaine image du vin, [REDACTED] c'est très particulier, ce n'est pas du folklore j'allais dire. J'ai des photos aussi de mon père avec [REDACTED] dans une revue people, j'y ai mangé aussi une fois à sa table. C'est pas n'importe qui [REDACTED]. [REDACTED] et [REDACTED] c'est le même propriétaire. Pour moi [REDACTED] c'est un vin mythique.

Annexe 3. Extrait de la retranscription d'un récit de vie avec un aficionado Argentin (Estéban, 20 ans, Etudiant, Célibataire)

¿Puedes contarme tu última experiencia de consumo de vino? ¿Te recuerdas en qué contexto? ¿Con qué personas?

La última vez en una salida con amigos, frecuentamos hacer lo que se llama previa, antes de ir al boliche, y justo la última vez que salimos, fue una vez que tomamos vino, generalmente lo que hacemos es tomar el vino cuando tomamos lo tomamos en previa, que es como se le llama acá sangría, que se prepara con jugo, esa fue la última vez. Generalmente se toma en vino en Tetra, el vino en caja y si no, algún vino más económico, pero principalmente ese.

¿Puedes contarme tu primera experiencia de consumo de vino? ¿Te recuerdas más o menos?

Si, fue también en una de estas previas seguramente antes, en alguna cena familiar como se acostumbra he probado seguro, pero no recuerdo. Me acuerdo si, de una previa, que fue la primera vez que compramos vino.

¿Y cómo ha evolucionado tus relaciones con el vino desde la primera experiencia hasta la última? ¿Cómo puedes calificar tu evolución?

En el primer momento era como una bebida más, se podría decir, ahora quizás abre un vino nuevo, y aunque sé que no me gusta mucho el vino, intento hacer todo el proceso de degustación y probar. También ir considerando la importancia para nuestra provincia principalmente, y ha sido una evolución del intentar probar e ir experimentando los distintos sabores, y lo que te cuentan de como es el proceso de degustación, de que se tiene que sentir, tanto de ese lado, como también del lado cultural de la provincia.

¿Entonces el hecho de ser mendocino es muy importante para tu relación con el vino?

Yo creo que es un tema la viticultura de se tiene que tener en cuenta y la debemos conocer, es así, es nuestro, como cualquier otra cosa de que en Argentina, en cualquier otra provincia, muchas cosas o cosas que tenemos en la misma Argentina que son nuestras y que por lo menos conocerlas e intentar hacer la experiencia de adquirirla, y si bueno, sino totalmente muchos amigos. Yo todavía no me gusta, pero lo tengo como adquirir, o por lo menos conocerlos.

¿Entonces la cultura tiene una influencia sobre tu consumo del vino?

Si, si hay una influencia. También por ejemplo, hace poco tuve la posibilidad por primera vez de trabajar en la fiscal en línea, y también desde ese lado cuando uno está dentro de todo lo que pasa allí, más allá de que sea una fiesta en sí, pero cuando está dentro trabajando ahí y ve todo también le da mucho, le influencia mucho más, o conoces mucho más, le das más importancia estando allí adentro, que ir nada más a ver un espectáculo, sino ver todo el trabajo y lo que lleva atrás. Cuando lo vi de afuera, el espectáculo es impresionante, la cantidad de artistas, todo lo que genera, la gente, las ocurrencias. Y de adentro, lo mismo, pero ves mucho más el trabajo, los artistas, gente organizando, pasan más horas y ves mucho más todo lo que es escenario y la gente, al que era voz en el escenario, verlo dentro, la emoción que genera.

¿Porque esta fiesta es tan importante acá en Mendoza?

Yo creo que justamente por eso. Por ser una de las cosas más importantes que tenemos. El vino, todo lo que es la producción, las etapas que tiene y que nos representa. Nos representa tanto nacionalmente como internacionalmente. Entonces yo creo que por eso le damos toda esa importancia que tiene.

¿De manera general, qué papel tiene el vino en tu vida?

En estos momentos como decía recién, por ahí generan todo el trabajo. Estamos adentro de verlos adentro a todos manes. Llevaba todo el tiempo a la fiesta. Por ahí me genera ésa mayor intriga de querer saber un poco más. Por la carrera de estudio que uno tiene que saber, también es una de las plantas más importantes que tenemos acá, entonces es muy importante.

¿Podrías identificar el momento en el cual as ingresado en el mundo del vino?

Sí. Yo creo que en cuanto a saber, sí. Desde chico, antes de los 10 años seguramente. En cuanto a lo que es la fiesta, esa sí es la primera entrada de ver con mi familia y de ver en la tele y de hacer preguntas y muy básico, no un saber. Después, pero eso como de más chico y sin saber tanto. Yo creo que la inclusión más en el mundo del vino ha sido hace... trabajé este año en la fiesta de Vendimia y también hace dos o tres años de que mi cuñado que entró a mi familia y al ser enólogo comenzó a hablar en su bodega y ahí empecé más cosas y podría ser que ésa sí fue una entrada más general a todo lo que es el vino.

¿Vas a visitar bodega?

No. No visito. La verdad es que ya hace mucho que no visito bodegas. no es que no me guste, sino que es como un plan que no entra dentro por ahí de lo que uno considera. Quizás uno sale mucho con los amigos y va a otros lugares. Por ahí sí saliera, por ejemplo, con mi mamá, sí iríamos a una bodega. Pero, al no salir tanto -- Uno sale más con los amigos, entonces no es un plan que uno diga "Vamos a visitar una bodega" sino que hace otras cosas.

¿Qué pensabas sobre el vino antes en tu vida y que ahora no?

Antes pensaba que no me iba a gustar nunca. Que nunca lo iba a probar. Después, sí, lo empecé a probar, lo empecé a tomar. Está bien, lo tomo más en el ámbito de la previa, pero también en una cena o en un almuerzo, tenía la capacidad de probarlo, y algunos vinos que me hayan gustado más, o haber sentido esa diferenciación, eso también la percepción del vino de que uno por ahí la primera vez que lo toma o las primeras veces no sabe diferenciar eso que le dicen del aroma, del gusto y después sí, después en otras ocasiones lo he vuelto a probar y sí eso ha cambiado.

¿Piensas que hay desigualdades en términos de acceso al mundo del vino acá en Mendoza?

Al estar no tan metido quizás no sé si podría hacer esa comparación, todavía decir, hay una desigualdad en cuanto por ejemplo, bueno lo tomo de ejemplo porque justo ha sido muy recién lo de la fiesta porque he trabajado ahí, la desigualdad, el trabajo de las bodegas, el trabajo de la gente, de los cosechadores, de todo ese mundo que hay en las bodegas que después se considera la fiesta pero como que es una fiesta para por así decir, bueno la plata que se cobra para el ingreso a la fiesta, es frecuente que en el lugar donde se hace.

Son cerros entonces que la gente que no puede pagar la entrada vaya a los cerros a ver la fiesta, y en ese ámbito genera un poco de desigualdad, y después en cuanto a lo del vino, hay vinos baratos y hay vinos muy caros y eso yo creo que genera que todos tengan acceso, después si uno se pone a hacer consideraciones de calidad o de gusto.

Quizás a algunos le gusten los vinos más caros, algunos tienen acceso y otros no, podríamos considerar alguna desigualdad pero yo lo miraría más del lado de la que es la fiesta, lo cultural, del acceso a esas cosas, de que son también tanto de la gente, de los artistas, de todos los que trabajan como también de los que trabajan atrás de todo eso, no la fiesta por ahí como decimos la reina no sabe nada y hay muchos atrás que trabajan, que saben mucho porque han dado su vida por el vino y no pueden ni siquiera acceder a una entrada para ver el espectáculo que es su cultura, y que la cultura en muchos años ha generado y ha hecho que se pueda realizar.

¿Necesitas una ayuda externa o se puede elegir un vino sin problemas?

Depende para dónde lo tenga que comprar, si es para tomar con mis amigos no, no hay dificultades, uno sabe cuáles son los vinos entre los más básicos, los más económicos, cuáles son los mejores, cuáles son los que más allá de que sea un vino barato es rico, no es rico como otros vinos obvio pero se puede tomar, más como nosotros lo combinábamos, hacemos la mezcla con jugo o también solo, hay veces que tomo vino solo en lo que es la previa, y sí hay vinos que se conoce que se sabe que se pueden tomar en ese ámbito no necesito ayuda porque quizá me hecho también al tener la costumbre esa, no de tomar frecuentemente pero sí de tomar a través de los años, de saber cuáles son más ricos, principalmente el gusto, cuáles son más ricos, después si para un evento me mandan a comprar vino, ahí sí necesitaría, sé de algunos principalmente por la marca, pero si, necesitaría.

¿Pero cómo sabes que una marca es más buena que una otra?

Por el hecho de beberla de la gente, principalmente al no ser un catador y tomador de vinos constante, por lo que me dicen, la gente te dice cuál es el vino que le gusta o el más rico. En mi familia por ejemplo en estos momentos siempre se genera una discusión en cuanto a, bueno a mi cuñado y mi mamá que tampoco toma ningún tipo de alcohol, no toma vino, entonces ella compra la marca y mi cuñado cuando trae su vino le cuenta que la marca esa, cómo lo genera o muchas cosas, entonces se genera ese momento gracioso de mi cuñado molestándola con donde compra su vino y esas cosas, pero-- así principalmente cuando lo mandan a comprar o eso, o también mi mama cuando compra para los eventos es la marca. A personas que no tomamos vino, una marca que es menos conocida o un vino muy bueno, muy rico, al no conocerlo no nos damos cuenta

¿Qué te impide convertirte en un consumidor competente?

Yo creo que en este momento una de las principales cosas es el que todavía no me gusta. Lo tomas ciertas ocasiones pero no me gusta en sí el vino solo. Y yo creo que una de las principales cosas es el que te guste, quizás, es muy importante. Después uno empieza a meterse un poco más, si le sigue gustando, le gusta el proceso todo quizás conocer más, pero todo de la mano del decir que bueno, que rica bebida o lo puedo disfrutar o es parte de mi vida en cuanto a esto, lo tengo en el almuerzo, en mi cena, en otras ocasiones, entonces uno se empieza, empieza a decir "Bueno, por qué me gusta tanto?" Yo creo que va muy de la mano de eso. Y así como en estos pocos años de consumo, he generado un pequeño cambio de gusto, con el tiempo creo que sí. Y también, bueno, el tomarlo con comidas, el empezar a

incluirlo en otros ámbitos como, no solo es la noche y la previa o el boliche, lo empiezo a tomar como más compañero uno y generar ese gusto.

Annexe 4. Photos d'extraits du journal de bord des observations participantes

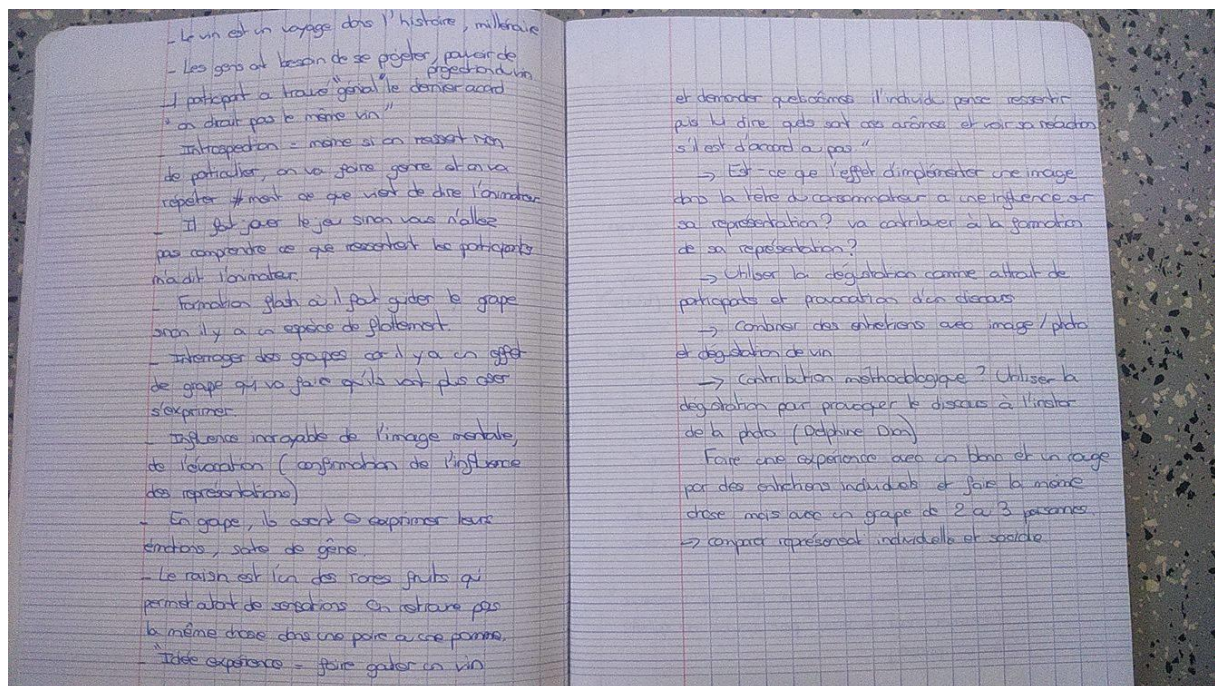
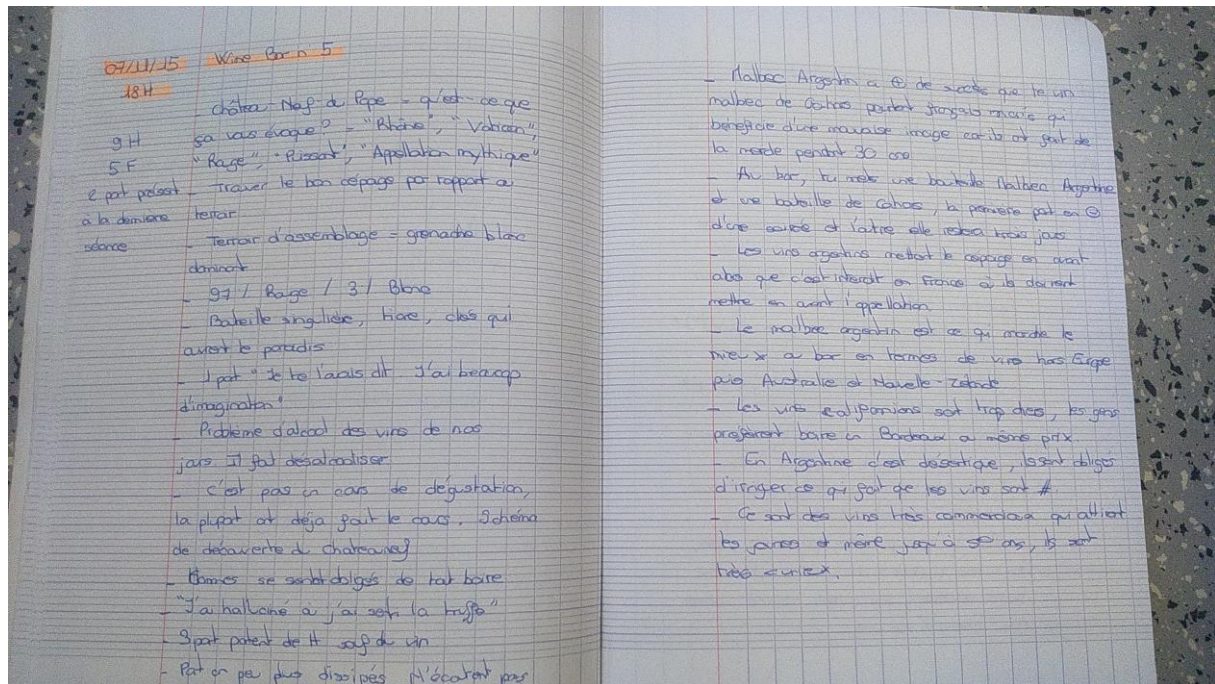


Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre 1. L'économie des singularités : fondements théoriques	15
1. La remise en cause de l'orthodoxie économique.....	16
1.1. Les limites du courant classique	16
1.2. La nécessité d'une nouvelle théorie du marché	18
2. La complexité du choix d'un bien singulier pour les consommateurs	19
2.1. L'incommensurabilité et la multidimensionnalité	20
2.2. L'incertitude sur la qualité des produits singuliers	21
2.2.1. L'asymétrie d'information	22
2.2.2. La théorie du signal	25
3. Le jugement comme modalité de choix.....	30
3.1. Définition et usage des dispositifs de jugement.....	30
3.1.1. L'émergence de la notion de dispositif	31
3.1.2. L'usage des dispositifs de jugement par les acteurs du marché	36
3.2. Les limites de l'économie des singularités	38
3.2.1. Les insuffisances de la théorie proposée par Karpik.....	38
3.2.2. La profusion et la concurrence des dispositifs de jugement.....	41
4. Les spécificités du secteur viticole	43
4.1. Le vin, manifestation du boire conscient	43
4.2. L'émergence d'une culture œnophile	46
4.2.1. Généalogie de la culture œnophile	46
4.2.2. Histoire des dispositifs de jugement structurant la culture œnophile.....	50
Chapitre 2. Repenser le vin sous l'angle de la théorie des pratiques sociales.....	63

1. Une tentative de distinction entre la pratique et les pratiques	64
1.1. Les notions de « praxis » et de « praktik »	64
1.2. Une armature conceptuelle à préciser	64
2. Les mutations de la théorie des pratiques sociales	65
2.1. Situer et explorer « l'espace du social » (<i>the site of the social</i>) : les localisations divergentes du social.....	65
2.2. Les conceptions des pratiques comme unité du social.....	68
2.2.1. L'influence de Ludwig Wittgenstein.....	68
2.2.2. Les pratiques au sein du dualisme agent/structure	68
2.3. Une évolution divergente des cadres structurant les pratiques	69
2.3.1. [(Habitus) (Capital)] + Champ = Pratique.....	69
2.3.2. Règles + Ressources = Pratique	71
2.3.3. Compréhensions générales + Règles + Structure téléoaffective = Pratique.....	73
3. Les enrichissements de la théorie des pratiques sociales.....	76
3.1. Vers une définition unifiée des pratiques sociales	77
3.2. Privilégier une structure tripartite des pratiques	78
3.2.1. Les significations et les activités mentales.....	78
3.2.2. Les objets et les infrastructures matérielles.....	79
3.2.3. Le savoir et le savoir-faire.....	81
3.3. La dynamique d'évolution des pratiques dans l'espace-temps.....	83
3.4. Une nouvelle conception de l'individu	89
3.4.1. L'individu, « porteur » de pratiques.....	89
3.4.2. Une relation inversée : le recrutement des individus par les pratiques	91
4. Les applications de la théorie des pratiques sociales à la consommation et leurs limites	92

4.1. La théorie des pratiques sociales et la sociologie de la consommation	92
4.2. Des appropriations divergentes des dimensions des pratiques sociales.....	98
4.3. Les expressions verbales et corporelles, des éléments constitutifs ignorés	103
4.4. Les limites méthodologiques	105
4.5. La négligence des individus et du contexte au sein de la théorie des pratiques sociales	110
4.6. Les contributions de Lahire omises par la théorie des pratiques sociales.....	112
5. Les pratiques discursives œnophiles et leurs dynamiques.....	114
Chapitre 3. Appréhension de la dynamique des pratiques sociales par le concept de « carrière »	121
1. Aux origines du concept de « carrière » : la perspective interactionniste	122
1.1. L'émergence du concept sous l'impulsion de la deuxième École de Chicago	122
1.2. La mobilisation du concept de carrière en sociologie.....	124
1.2.1. La carrière du fumeur de marijuana	125
1.2.2. La carrière morale du malade mental	126
1.2.3. La carrière anorexique.....	128
1.2.4. La carrière militante	130
1.3. Les caractéristiques communes aux carrières en sociologie	131
1.3.1. La déviance et l'idée de transgression d'une norme	132
1.3.2. Les conséquences sur les projets identitaires	135
1.3.3. L'omniprésence d'un groupe social et de la notion d'apprentissage	137
2. L'application du concept de « carrière » aux pratiques de consommation et leurs limites	139
3. Une carrière de pratiques œnophiles est-elle envisageable ?.....	148
3.1. La dynamique temporelle des pratiques sociales.....	148

3.2. L'influence de l'histoire subjective des individus sur les pratiques œnophiles : une nécessité de désobjectiver le concept de « carrière ».....	151
3.3. La question de la déviance au sein des pratiques œnophiles	153
3.4. L'absence d'une institution totalitaire, structure dominante des études sur les carrières.....	155
Chapitre 4. Choix épistémologique et méthode de la recherche	161
1. Adoption d'une posture épistémologique.....	162
2. Le choix de la méthode des récits de vie	166
2.1. Fondements et intérêts de la méthode des récits de vie	167
2.2. Application de la méthode des récits de vie en sciences de gestion	168
2.3. Enjeux d'une approche comparative des récits de vie	173
3. La question de la reconstruction subjective des récits.....	175
3.1. L'illusion biographique.....	175
3.2. Critique de l'illusion biographique	176
3.3. Le concept de « carrière » comme cadre des récits de vie.....	178
3.4. La réflexivité du chercheur	179
Chapitre 5. Collecte, analyse et interprétation des données.....	187
1. Mise en place d'une collecte de données internationale.....	188
1.1. Réflexion sur le profil de consommateurs de vin à recruter	188
1.2. Le choix de l'Argentine comme pays de comparaison	195
1.3. Constitution des échantillons	199
1.3.1. Recrutement des aficionados en France	200
1.3.2. Recrutement des aficionados en Argentine	210

1.4. Déroulement des entretiens à travers la méthode des récits de vie	218
2. Analyse et interprétation des données	220
2.1. L'analyse de contenu et l'analyse comparative	220
2.2. Critères d'évaluation de la recherche.....	231
Chapitre 6. La reconstruction des carrières de pratiques œnophiles des aficionados français et argentins	239
1. L'influence des dispositions sur la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles	240
1.1. La formation des dispositions à travers les expériences de socialisation	240
1.1.1. L'omniprésence du vin.....	241
1.1.2. La famille	242
1.1.3. Le système éducatif.....	247
1.2.1. Les incidences biographiques.....	252
1.2. Le rapport au corps	258
1.3. La personnalité et les capacités sensorielles	263
2. L'influence du contexte sur la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles	264
2.1. Les médias	265
2.2. La démocratisation de la culture œnophile	268
2.3. Les cadres d'interaction	279
2.4. Les groupes sociaux	281
2.5. Les entrepreneurs de morale	292
2.6. Le cadre spatio-temporel.....	300
3. L'influence des dispositifs de jugement sur la reconstruction des carrières de pratiques œnophiles.....	311

3.1. La centralité du réseau	312
3.2. L’usage des dispositifs de jugement conditionné par leur prolifération	313
3.3. Méfiance et défiance envers les dispositifs de jugement	315
3.4. Valorisation des dispositifs autonomes.....	319
3.5. L’importance des signaux de qualité dans un contexte de raréfaction des dispositifs de jugement.....	322
Discussion : Contributions, limites et perspectives de la recherche	333
1. Les aficionados, des individus pluriels.....	336
2. Mécanismes d’appropriation de la culture œnophile.....	339
2.1. La responsabilisation morale des aficionados argentins	339
2.2. L’autonomisation des aficionados français.....	343
3. Apports de la recherche	346
3.1. Apports théoriques et méthodologiques.....	346
3.1.1. Un enrichissement de la théorie des pratiques sociales.....	347
3.1.2. La recherche d’une reconstruction de carrière subjective	352
3.1.3. L’usage des dispositifs de jugement par les consommateurs	355
3.1.4. Une combinaison originale de méthodes d’analyse	356
3.2. Implications managériales.....	357
3.2.1. Eviter la routinisation et stimuler la réflexivité.....	358
3.2.2. Les aficionados, des interlocuteurs privilégiés.....	360
3.2.3. Privilégier les réseaux	362
3.2.4. Les nouvelles technologies, avenir du secteur viticole ?.....	364
3.2.5. Redorer l’image du marketing auprès de la filière vitivinicole.....	365
4. Limites et voies de recherche	366

4.1. Limites théoriques et méthodologiques	366
4.2. Voies de recherche	371
4.2.1. Le vin, un loisir à explorer à travers le champ des <i>food studies</i>	371
4.2.2. L'étude des communautés	373
4.2.3. La réciprocité des pratiques sociales	375
4.2.4. Analyse des données : recherche de cas négatifs et transférabilité des résultats	375
Conclusion générale	377
Références bibliographiques	379
Annexes	413
Table des matières	427

Résumé

Ce travail doctoral propose une analyse des récits de carrière des pratiques œnophiles des aficionados en France et en Argentine. Plus spécifiquement, nous nous intéressons à la reconstruction discursive de ces pratiques qui rend compte du processus d'appropriation de la culture œnophile entrepris par un profil de consommateur situé entre le novice et l'expert. À cet effet, nous avons collecté des récits de vie auprès de 14 aficionados français et 20 aficionados argentins afin de comprendre le sens qu'ils attribuent rétrospectivement à leur carrière de pratiques œnophiles. Notre analyse comparative révèle, tout d'abord, que la conduite de la carrière de pratiques œnophiles est conditionnée par les dispositions activées ou inhibées par les contextes traversés par les aficionados et que des mécanismes sous-tendent cet ajustement. Ensuite, la dimension subjective du concept de carrière nous permet de saisir des discours divergents en termes de charge évaluative. Enfin, nos résultats soulignent la nécessité d'impliquer les aficionados dans le processus de qualification des biens singuliers à travers la mise en place de dispositifs de jugements responsables et autonomes. Pour conclure, ce travail de recherche permet d'éclairer les débats actuels sur la législation encadrant la consommation de vin en France et ouvre des pistes concernant le développement du marketing du vin dans un contexte de pression concurrentielle et de transformations des modes de consommation de vin.

Mots clés : vin, pratiques, carrière, dispositions, contexte, économie des singularités, récits de vie.

Abstract

This research provides an analysis of French and Argentinean aficionados' narratives about their career of oenophile practices. More specifically, we focus on the discursive reconstruction of these practices which reflects the appropriation process of the oenophile culture undertaken by a consumer profile located between the novice and the expert. To do so, we collected life stories from 14 French aficionados and 20 Argentinean aficionados in order to understand the meaning they retrospectively attribute to their career of oenophile practices. Our comparative analysis reveals, first of all, that the progression of the career of oenophile practices is conditioned by the dispositions activated or inhibited by the contexts experienced by aficionados and that mechanisms underlie this adjustment. Then, the subjective dimension of the career concept allows us to grasp divergent discourses in terms of value judgment. Finally, our results underline the need to involve aficionados in the process of qualifying singular goods through the establishment of responsible and autonomous judgement devices. In conclusion, this research helps to enrich the current debates on legislation governing wine consumption in France and opens up avenues about the development of wine marketing in a context of competitive pressure and transformations of wine consumption patterns.

Key words: wine, practices, career, dispositions, context, economy of singularities, life stories.