

Actes du colloque SFER - ENITA Clermont
5 et 6 octobre 2005

Colloque international

Au nom de la qualité

Quelle(s) qualité(s) demain,
Pour quelle(s) demande(s) ?

In the name of Quality

What kind of quality,
for Which kind of demand(s)?

Coordonnateurs

Alain Blogowski ¹

Louis Lagrange ²

Egizio Valceschini ³

¹ Chargé de mission auprès de la Directrice générale de l'alimentation
Ministère de l'Agriculture et de la Pêche
251, rue de Vaugirard - 75732 Paris Cedex 15 - alain.blogowski@agriculture.gouv.fr

² Professeur d'économie et commercialisation alimentaires
Unité de recherche Typicité des produits alimentaires - ENITA Clermont-Fd
Site de Marmilhat - BP 35 - 63370 Lempdes - lagrange@enitac.fr

³ Economiste, Directeur de recherche
Institut National de Recherche Agronomique
UMR SAD-APT - 16 rue Claude Bernard - 75231 Paris cedex 05 - valcesch@inapg.inra.fr

Sommaire

Introduction

11

Ateliers

Atelier A

Consommateurs : préférences et dispositions à payer la qualité

Président : Louis-Pascal Mahé, Ensa Rennes – Animateur : Stéphane Marette, Inra Paris

Les déterminants de la demande en marques de distributeurs : Étude à partir de deux produits de consommation courante F. Bergès-Sennou, D. Hassan et S. Monier-Dilhan	21
Consumer attitudes and willingness to pay for quality labeled meat A. Botonaki, E. Tsakiridou, K. Polymeros, K. Mattas	31
Attributs qualitatifs et prix hedonique pour les vins mousseux P. Berni, D. Begalli, R. Capitello, E. Dalla Bernardina	41
Selon quelle(s) modalité(s) le consommateur substitue-t-il des vins de Bordeaux ? F. Livat	51
Sécurité sanitaire des aliments : fausse alerte et vraie E. Cahuzac, D. Hassan, S. Monier-Dilhan	61
Food Quality from a Consumer's Point of View - Applying Network-Analysis C. Grebitus, M. Bruhn	67

Atelier B

Consommateurs : valeur du territoire et des méthodes de production

Président : Michel Magimel, Draf Auvergne – Animateur : Nicolas Bricas, Cirad Ensa Montpellier

Les acteurs des filières agro-alimentaires et leurs technologies à l'épreuve des conceptions des consommateurs : le cas du bien-être animal en porc et volailles M. Leusie, A. Alessandrin	77
Le consommateur face à la réalité industrielle alimentaire : perceptions et attitudes S. Gouin, A. Aït Abdelmalek, P. Ruffio	87
Comment apprendre à goûter la qualité ? Le cours du soir en œnologie : entre mots et perceptions R. Reckinger	99
Préférences des consommateurs et message des prix : le riz pluvial à Madagascar M.-H. Dabat, B. Pons, S. Razafimandimby	109
Le marché de la viande à Dakar : La satisfaction des consommateurs en question A. Mankor, G. Duteurtre, F. d'Hauteville	119
The Local Food Products in France and Norway Comparative Representations of Pélardon (France) and Gamalost (Norway) study about F. Fort, V. Amilien, A. P. Ouedraogo, A. Hegnes	133

Du panier de biens à un modèle plus général des biens complexes territorialisés : concepts, grille d'analyse et questions	143
M.Hirczak, M.Moalla, A.Mollard, B.Pecqueur, M.Rambonilaza, D. Vollet	
Mesure de la sensibilité des individus au territoire de provenance d'un POG par la méthode des réseaux de neurones (carte de Kohonen)	153
M. Dedeire, J.-L. Giraudel	

Atelier C

Consommateurs, citoyens et attentes sociétales

Président : Serge Paran, UNCIA – Animatrices : Geneviève Teil, Inra Paris - Solène Groleau, Dgal	
L'impact des stratégies de diffusion sur le niveau de consommation des biens éthiques	167
S. Garabedian	
Le comportement d'achat des consommateurs Suisses pour les produits alimentaires à promesse de durabilité	177
S. Reviron	
Zagreb consumes and apple vinegar: attitudes and perceptions	185
M. Radman, D. Blašković, J. Juračak	
Le consommateur, le citoyen et les produits alimentaires issus du Commerce équitable	193
G. Giraud, A. Lebecque	
La qualité des aliments et de l'eau vue à travers les enquêtes d'opinion publique	201
I. Boussard	
L'éthique, signe de qualité : perspectives pour les coopératives viticoles	209
Y. Chiffolleau, F. Dreyfus, J.M. Touzard	
En quoi les produits phytosanitaires répondent-ils aux exigences sociétales de qualité?	217
E. Butstraen	
Consumer attitudes towards food traceability and costs for the food business	223
X. Gellynck, R. Januszewska, W. Verbeke, J. Viaene	

Atelier D

Qualité et politiques publiques

Président : Jacques Viaene, Université Gand – Animatrice : Solène Groleau, Dgal	
Les signes officiels de qualité dans les fruits et légumes en France	237
A. Bernard de Raymond	
Le PDRN facteur de valeur ajoutée pour les démarches qualité des agriculteurs	245
A. Tchekemian	
De la régulation publique à une régulation privée ? Les conventions d'autocontrôle sur les marchés d'importation de fruits et légumes	255
J.M. Codron, M'H. Fares, E.Rouvière	
Les enjeux de l'« Agriculture Raisonnée » dans le contexte européen : intervention publique vs stratégies privées de standardisation	263
A. Mazé	
Fondements théoriques et études empiriques de la protection européenne de l'origine des produits agroalimentaires	273
D. Barjolle, B. Sylvander	

Quels dispositifs de certification de la qualité territoriale au Québec ? C. Chazoule, R. Lambert	281
Policy actions to support system innovation: the case of alternative food supply chains A. Vuylsteke, G. Van Huylenbroeck	289
La gouvernance de la qualité des produits : centralisation et/ou décentralisation ? M. Gonzalez-Diaz, E. Raynaud	297
Les protections européennes de noms de produits dans les nouveaux pays entrants L'exemple d'une collaboration franco-slovène P. Sans, B. Lassaut, M. Čandek-Potokar	305
An evolutionary model of strategic quality on wine aristocratic markets C. Barrère	315
Formes organisationnelles et haut niveau de sécurité sanitaire : le cas-type Epoisses K. Boquet, JF Soufflet	323

Atelier E

Les stratégies de qualité

Président : Philippe Mauguin, Directeur Inao Paris – Animateur : Louis-Georges Soler, Inra Ivry

Patrimonialisation et typification de fromages traditionnels : une approche comparée de démarches de qualification T. Linck, F. Casabianca	335
La réponse de la Grande Distribution à l'évolution des modèles de consommation alimentaire C. Giacomini, M.C. Mancini	347
De la qualification des produits à la constitution de collections de biens S. Barrey	359
L'économie de la qualité...argument ? L'information-qualité dans l'agro-alimentaire D. Bénézech	367
Les facteurs de succès des démarches de protection du nom géographique S. Scheffer	375
Produits des villes et des campagnes : le cas des rillettes de cochon B. Lassaut	385
Les stratégies de Certification de Conformité de Produit E. Valceschini	393
Attractivité des labels publics de qualité pour les marques de distributeurs D. Hassan, S. Monier-Dilhan	403
Typicité des produits alimentaires: une construction tout au long de la supply chain L. Trognon	405

Atelier F

La qualité dans les négociations internationales

Président : Norbert Olszak, Université Schuman Strasbourg – Animatrice : Laurence Boy, Université Nice

La protection des indications géographiques : les enjeux du mandat de Doha M.A. Ngo	415
Impacts de l'extension de la protection des indications géographiques en Amérique du Nord M. Vincent	421
Les signes officiels de qualité et d'origine européens : quelles perspectives dans la globalisation ? B. Sylvander, L. Lagrange, C. Monticelli	429
Le respect du traitement national dans le Règlement européen 2081/92 : une analyse du différend « Communautés Européennes – Protection des marques et des indications géographiques pour les produits agricoles et les denrées alimentaires » C. Charlier	441
Qualité , origine et globalisation : justifications générales et contextes nationaux, le cas des Indications Géographiques B. Sylvander, G. Allaire, G. Belletti, A. Marescotti, D. Barjolle, E. Thévenod-Mottet, A. Tregear	449
Quelle reconnaissance pour les indications géographiques des pays tiers en Europe ? Enjeux suite au rapport du groupe spécial de l'OMC D. Marie-Vivien, E. Thévenod-Mottet	459
Mondialisation des marchés et standards de production " Vin : le modèle français remis en question " M.-F. Garcia-Parpet	467

Posters

Contribution à l'étude de la perception de la qualité des viandes rouges en milieu urbain marocain A. Ibrahimy, N. Zitouni, T. Belaiche	477
La qualité du safran redéfinit-elle les rapports entre culture et économie dans le Quercy? S. Tolivia	483
Assessing consumer preferences for eco-labelled seafood: applications to Protected Marine Area G. Gulisano, M. Platania, D. Privitera	487
Améliorer l'état de santé de la population à travers son alimentation : Quelles politiques publiques ? S. Rousset, E. Vandecandelaere	493
Hungarian food quality and safety policy in the light of EU accession process d'UE P. Halmaj, M. Uzonyi	497
La certification des signes officiels de qualité en Suisse : une externalisation réussie ? C. Couillerot, E. Thévenod-Mottet	503
L'Axe Qualité des Aliments en Auvergne : un collectif régional de recherche-développement sur la thématique de la qualité des produits agricoles et leur différenciation J.S. Frossard	507

Valorisation et conservation de produits traditionnels, riz Tam xoan de Haihau dans le nord du Viêt-Nam, par un développement d'une stratégie collective professionnelle Vu Trong Binh, Dao Duc Huan, Le Duc Thinh, Bui Thi Thai	511
Les signes officiels de qualité français : l'illustration d'une complexité dommageable M.A. Ngo	513
Signe de qualité, professionnalisation des producteurs et développement local. Le cas du fromage pélardon B. Roux	517
La Stratégie qualité du Consortium du jambon de Bayonne C. Dutertre	521
L'olivier en Languedoc, entre hobby et professionnalisation, quelle place pour la qualité ? L. Laurens	525
Marques de qualité et qualités marquées. La filière légumes du nord-Pas-de-Calais E. Manouvrier, C. Montay	529
La griffe Parker et ses limites P.M. Chauvin	533
bravo l'Auvergne ! : le savoir-faire des I.A.A. auvergnates valorisé P. De Francesco	537
Transformations de réseau acteur : de local à terroir -Le cas du lait épais de Røros- V. Amilien	539
Organisation Locale, Innovation et Qualité des Fruits Frais G. Marinozzi, T. Linck	545
Flexibilité dans la qualification. Quand parle-t-on de filière qualité ? T. Escala	549
Prendre en compte les nouvelles attentes des filières agro-alimentaires. L'implication de dow agrosiences, Acteur majeur de l'industrie de protection des plantes E. Bouquet	553
La production agricole dispose de ses normes de management de la qualité et de l'environnement E. Rechard, R. Castet	555

Séances plénières – Tables rondes

La différence de perception et de définition de la qualité au niveau international

Président : Louis Lagrange, Enita Clermont – Animateur : Georges Giraud, Enita Clermont

La différence de perception et de définition de la qualité par des acteurs économiques et sociaux

Président : Jacques Viaene, Université Gand – Animateur : Egizio Valceschini, Inra Paris

Les deux tables rondes et les interventions au cours des sessions plénières ne figurent pas dans ces actes mais seront en accès libre sur le site de la SFER www.sfer.asso.fr.

COMMENT APPRENDRE À GOÛTER LA QUALITÉ ?

LE COURS DU SOIR EN ŒNOLOGIE : ENTRE MOTS ET PERCEPTIONS

R. Reckinger¹

EHESS Marseille, Laboratoire SHADYC, 2 rue de la Vieille Charité, F – 13002 Marseille
rachel.reckinger@club-internet.fr, rachel.reckinger@tango.lu

Résumé

Si c'est devenu une évidence que le vin qu'on boit est censé être 'de qualité', il est moins évident de la juger et de la communiquer à d'autres. D'où le succès public des cours du soir en œnologie 'pour débutants', organisés, au Luxembourg, par des œnologues optant pour des méthodologies contrastées. Cependant, le point commun est l'attention portée à l'autonomisation du « consommateur » par la cognition et surtout l'aiguisement sensoriel. L'originalité déstabilisante de ce dernier implique des tactiques d'apprentissage différenciées.

Mots-clés : Anthropologie, Qualité, Apprentissage, Consommation, Vin.

DEVELOPING A TASTE FOR QUALITY ? EDUCATING PALATES THROUGH WINE (DIS)COURSES

Abstract

It is becoming increasingly accepted that the wine we drink should be 'quality wine', but judging and communicating that quality to others are not so straightforward. Hence the success of adult evening classes in wine tasting for beginners. In Luxembourg, they are organised by oenologists who use varying methodological approaches, which all share the development of consumer autonomy via cognition and especially sensorial training. The latter destabilises the learners who have to call upon differentiated learning tactics.

Keywords : Anthropology, Quality, Learning, Consumption, Wine.

APPRENDRE LA QUALITÉ ?

'Exigence de qualité' et 'vin' sont devenus presque des synonymes pour quiconque veut acheter une bouteille. D'autant plus que la consommation de vin se situe dans une dynamique générale de baisse quantitative, perdant de quotidienneté ce qu'elle gagne en festivité (ONIVINS, mars 2002 ; ONVINS, mai 2002). Du coup, elle implique une focalisation sur des mises en scène publiques (Goffmann, 1973) ou, du moins, des convivialités sociales qui prennent le pas sur des commensalités familiales « *banales* »² (Corbeau et Poulain, 2002).

« On boit de moins en moins de vin et on en parle de plus en plus », écrit Gilbert Garrier (1998 : 9). Effectivement, le vin est – plus que d'autres types d'aliments produits par des procédés techniques sophistiqués – un produit dont on aime (ou se sent obligé) de discuter, surtout au moment où l'on s'apprête à le consommer. Mais qui dit 'discuter', dit 'avoir quelque chose à dire', 'donner un avis' tant soit peu argumenté – chose délicate, étant donné que les discours sur le vin se sont peu à peu complexifiés et multipliés³.

¹ Doctorante en anthropologie à l'EHESS de Marseille, laboratoire SHADYC (Sociologie, Histoire, Anthropologie des Dynamiques Culturelles).

² Les extraits d'entretiens seront toujours présentés en italiques et entre guillemets français, afin de les distinguer des citations d'ouvrages notées également entre guillemets, mais sans italiques.

³ Ils se sont également professionnalisés, induisant une normalisation discursive calquée sur ce modèle (Teil, 2001).

De plus, au Luxembourg, « nous avons le désavantage d'être 'luxe' et 'bourgeois' à la fois [rires] ! Le meilleur est tout juste assez bon et il faut toujours épater l'autre » (œnologue féminine). Or, que ce soit dans un but instrumenté ou plus humblement hédonique, force est de constater que la qualité ne se perçoit pas aisément en tant que telle – au-delà du fatidique et subjectif « j'aime / je n'aime pas » –, d'autant moins que la distinction entre vins de qualité et les autres « ne repose pas sur une qualité objective telle que les analyses physico-chimiques pourraient en produire » (Teil, 2004 : 333).

D'où le succès public des cours du soir en œnologie 'pour débutants', censés enseigner le discernement sur la qualité (sa perception et sa verbalisation descriptive), si prisé lors de la consommation du vin. Mais peut-on parler d'apprentissage de la qualité ?

UN AIGUISEMENT SENSORIEL POUR POUVOIR MIEUX PARLER DU VIN ET AUGMENTER SON PLAISIR

Babette (38 ans, fonctionnaire, diplômée au niveau bac ; elle a fréquenté le cours du soir en œnologie avec son conjoint Serge, 42 ans, mécanicien) résume ce double questionnement, sensoriel et cognitif : « Je suis allée dans ce cours parce qu'on en entend si souvent qu'il y a tel ou tel arôme dans le vin et je ne pouvais jamais m'imaginer comment ces gens font pour trouver cela. C'est ça qui m'intéressait, savoir comment on sent quoi dans un vin, car je peux dire d'un vin qu'il me plaît ou pas, mais je ne sais pas dire précisément qu'il sent ceci ou cela. Et puis toute la production, comment on fait le vin, je n'y connais rien ».

Les cours du soir en œnologie, que Babette et tant d'autres fréquentent, s'inscrivent dans le cadre général des dispositifs éducatifs⁴ considérant que la part affective de l'alimentation⁵, en est non seulement une dimension fondamentale, mais le moteur pédagogique. De l'« éducation du consommateur »⁶, jugée comme insuffisante car trop 'nutritionniste', 'utilitariste' et 'abstraite', s'opère un glissement vers « l'éducation à l'alimentation », accompagnée d'une « éducation au goût » (Ologoudou, 2004 : 37), dont la motivation essentielle est le plaisir.

Sa justification est particulièrement prégnante dans l'univers du vin⁷. Ainsi, Pierre Casamayor, auteur d'ouvrages pédagogiques de vulgarisation œnologique, écrit : « il en est de la dégustation comme de l'explication d'une poésie ou de la critique d'un tableau. Certes, l'impression d'ensemble peut suffire dans un premier temps. Mais qui n'a pas découvert un univers insoupçonné lorsque, dans un musée, les commentateurs d'un guide pédagogue ont éclairé un tableau pour aller au-delà des évidences. [...] Le plaisir est décuplé par la connaissance. La dégustation commentée est le prolongement culturel du vin, à l'origine simple produit agricole » (1998 : 6).

L'« éducation » à la qualité œnologique – et l'apprentissage concomitant – fait ainsi référence principalement à un aiguisement sensoriel, motivé par le plaisir ressenti, permettant d'affiner la perception au nez et en bouche de ce produit très nuancé, dans le double but de faire valoir la qualité intrinsèque de vins élaborés dans cet esprit et, en conséquence, d'infléchir les comportements de consommation, plus conscients car formés et informés, dans cette direction. Le concept d'« éducation au goût » prévoit également une prise en compte des réceptions de la communication sur l'origine et les diverses certifications qualitatives, étatiques et autres (notamment sous la forme de compétences de lecture des étiquettes, mais aussi de notions sur les catégories de vins et sur les caractéristiques typiques des vins de telle ou telle aire de production).

⁴ Tout comme une foule d'orientations institutionnelles, associatives ou autres, axées sur le motivationnel, l'hédonique, l'attention portée au goût propre de l'aliment (à titre d'exemple, pensons, entre autres, à l'Institut du Goût créé par Jacques Puisais en France ou au mouvement international Slow Food initié par Carlo Petrini en Italie).

⁵ Parce qu'elle est vitale et répétée, qu'elle passe par le vécu direct et sensoriel, et parce qu'elle est singulièrement couplée à des souvenirs relationnels – positifs ou négatifs (Chiva, 1985).

⁶ Cf. Comité économique et social européen (mars 2003).

⁷ En témoigne, au Luxembourg, la non-existence de cours d'apprentissage de la dégustation d'autres produits alimentaires transformés et complexes (bière, chocolat, café, thé, fromage, etc.).

Le vin étant une substance alcoolisée, l'« éducation au goût » le concernant s'adresse logiquement à des adultes, mais la formule de type scolaire⁸ a été retenue, pour le cas d'une démarche d'apprentissage « ordinaire » (Bromberger, 1998) et en groupe. Ce type d'apprentissage s'oppose (même s'il peut s'y combiner à un certain degré) au cas de figure plus rare d'une formation autodidacte – souvent très poussée – des « grands amateurs » (Hennion & Teil, 2003), par le biais de livres et de revues spécialisées, ainsi que de contacts et d'expérimentations personnels.

L'INSTITUTION DES COURS DU SOIR EN ŒNOLOGIE

Au Luxembourg, la formation tout au long de la vie est en essor constant dans toutes les matières enseignées, même si son entérinement législatif est relativement récent. Les cours du soir pour adultes en œnologie existent sous cette forme depuis 1995 et ils sont régis au niveau administratif par le Service de la Formation des Adultes⁹ auprès du Ministère de l'Éducation et de la Formation Professionnelle. Cela implique, pour les participant(e)s, une inscription centralisée (même si effectuée auprès d'un des trois lycées prestataires des cours) et, pour les chargé(e)s de cours, une rémunération centralisée également¹⁰. Les frais d'inscription se composent d'une contribution fixe, majorée du montant per capita de la somme des dépenses engagées par les chargé(e)s de cours pour acheter les bouteilles de vin à déguster en cours, soit autour de 130 € pour un cycle complet.

Selon les œnologues diplômés, en charge de cet enseignement¹¹, il compte six, huit ou dix séances de deux ou trois heures chacune, dispensées une fois par semaine. Les séances sont composées d'une partie théorique (plus ou moins accentuée selon les œnologues), suivie d'une dégustation de huit à douze échantillons de vins.

Le cours d'œnologie est classé dans la catégorie 'arts ménagers', et son importance dans la balance générale des cours du soir de type 'formation des adultes' est modique, loin derrière les langues et l'informatique. Mais parmi les « cours de hobby » – regroupant les arts ménagers (broderie, couture, cuisine, œnologie), les beaux-arts, les sciences humaines (philosophie) et les cours techniques (menuiserie, etc.) –, la catégorie 'arts ménagers' se situe en tête.

QUI SONT LES CHARGÉ(E)S DES COURS DU SOIR EN ŒNOLOGIE ?

Les trois œnologues-formateurs (deux hommes et une femme) ont en commun leurs origines respectives (des familles de vignerons indépendants à la Moselle luxembourgeoise), un même lieu d'études (l'université de Bordeaux), ainsi qu'un engagement professionnel dans la viticulture nationale (à divers titres et degrés, la multi-activité étant prévalente). Tout en assurant des prestations didactiques documentées, compétentes, et déontologiquement correctes, ils occupent chacun(e) une position engagée, que ce soit pour des causes vitivinicoles générales (par exemple le souci de qualité des vins de terroir) ou plus spécifiques (par exemple le désir de contrer les préjugés négatifs envers les vins luxembourgeois).

Ainsi, ils sont d'avis qu'il faut « aider le consommateur » à découvrir des produits « intéressants » (ce particulièrement dans le contexte d'une viticulture nationale à l'image ternie par son histoire de vignoble ayant tablé sur la production de masse et les « vins de soif » acides), mais il faut également que les « vignerons » fassent du travail soigné et investissent dans la communication. Généralement, ils prennent acte des « problèmes de marketing » du

⁸ Elle fait écho aux initiatives d'« éducation au goût » parmi les enfants, sous forme d'ateliers dans les écoles primaires (ainsi, par exemple, en France, Les arts du goût, www.crdp-poitiers.cndp.fr/gout/).

⁹ Créé par le règlement grand-ducal du 19 juillet 1991, ayant pour objet le régime de la formation des adultes.

¹⁰ Voir les règlements grand-ducaux du 15 mai 2001 (fixant le montant du droit d'inscription à payer lors de l'admission à un cours d'éducation pour adultes), du 6 février 2001 (fixant le régime des indemnités des chargé(e)s de cours) et du 9 février 2001 (fixant les modalités d'engagement des chargé(e)s de cours).

¹¹ Je me suis focalisée exclusivement sur les cours d'œnologie étatiques, pour des raisons de comparabilité et de neutralité commerciale.

vin luxembourgeois¹², dus en partie à la multitude des cépages cultivés (commercialisés sous la forme de vins mono-cépages), par rapport à la petitesse du vignoble d'ensemble, ainsi qu'aux dissonances entre les corps de métiers composant la filière¹³.

Quelle est la didactique des chargé(e)s de cours en œnologie ?

L'énonciation progressive de ces opinions par les œnologues-formateurs, égrenées au fil des séances, contribue, d'une part, à asseoir leur rôle « professionnel » et actif dans le paysage national¹⁴. D'autre part, elle fait fonction de stratégie didactique, contextualisée par du familier (tout le monde connaît le vignoble mosellan) et de l'affectif (tout le monde a un vécu s'y reportant), destinée à éveiller l'esprit critique du public présent, en déclenchant des questions et des discussions. Même s'il convient de nuancer cette référence pour le cas individuel de chaque œnologue, il n'en reste pas moins que l'interactivité animée dans les cours est un indicateur qui matérialise un des trois piliers de leur éthique commune. En effet, les œnologues visent, pour les personnes fréquentant leurs cours, un accroissement de l'autonomie individuelle (de perception, de jugement et de sélection). Les deux autres piliers sont respectivement, au sujet du vin, une logique allant « dans le sens du terroir » et, au sujet des cours eux-mêmes, une vision « culturelle », qu'il s'agisse d'une « transmission de la culture liquide » ou d'une « promotion culturelle » (tant pour soi que pour le public).

« Vu que les personnes qui font ces cours paient aussi une certaine somme, ils devraient passer un moment agréable ». D'où la « qualité supérieure » des vins sélectionnés par les œnologues dans leur niveau de prix respectif, la fourchette s'étendant entre 3 et 40 € la bouteille, et dont le point commun est la présentation comme « vins de terroir ». Si le concept de « terroir » (Bérard & Marchenay, 2004) présente l'avantage d'évoquer le produit de manière holiste comme un tout authentique, non reproductible ailleurs, étant donné la configuration particulière entre climat (météorologie), sol (pédologie), sous-sol (géologie), plante (ampélographie), homme (viti-viniculture) et culture locale (inscription historique), il n'est pas pour autant automatiquement synonyme de qualité sensorielle. Et, significativement, les œnologues-formateurs ne l'ont pas utilisé dans ce sens¹⁵, car la perception des qualités Xyz d'un vin et le décret, par exemple, 'ce vin est de qualité, et en plus il me plaît' ou 'il est bien fait, mais je préfère des vins plus légers' est du ressort irréductible et subjectif de chaque participant(e). Simplement, ils font fonctionner la notion de terroir comme un indicateur d'une simple intention qualitative artisanale, plus intéressante pour le dégustateur car recelant plus de surprises potentielles, opposable à un dénivellement (pas nécessairement vers le bas, mais certainement standardisé) industriel.

En partant de ce socle de base (autonomie, culture, terroir), les œnologues entendent – chacun dans son style d'enseignement individuel – à la fois construire et consolider des connaissances cognitives et développer des savoir-faire sensoriels au sujet du vin. Ils se rangent par là dans une philosophie didactique socioconstructiviste (Jonnaert, 2002), appliquée dans le cadre de « l'éducation permanente » et des « pratiques de formation d'adultes » (Bourgeois & Nizet : 1999 [1997] : 13-14). Mais ce sont les méthodes pédagogiques employées qui divergent selon les œnologues, chacun donnant la priorité à un autre aspect de l'apprentissage de la qualité et du vin, en termes de réponse à un besoin. Ainsi, entre plusieurs « problèmes » qui se posent aux « consommateurs » (manque de confiance en soi, préjugés inhibiteurs d'explorations nouvelles, besoin d'information pour mieux savoir distinguer les vins), chacun des trois œnologues choisit de se focaliser prioritairement sur un nœud de signification en particulier.

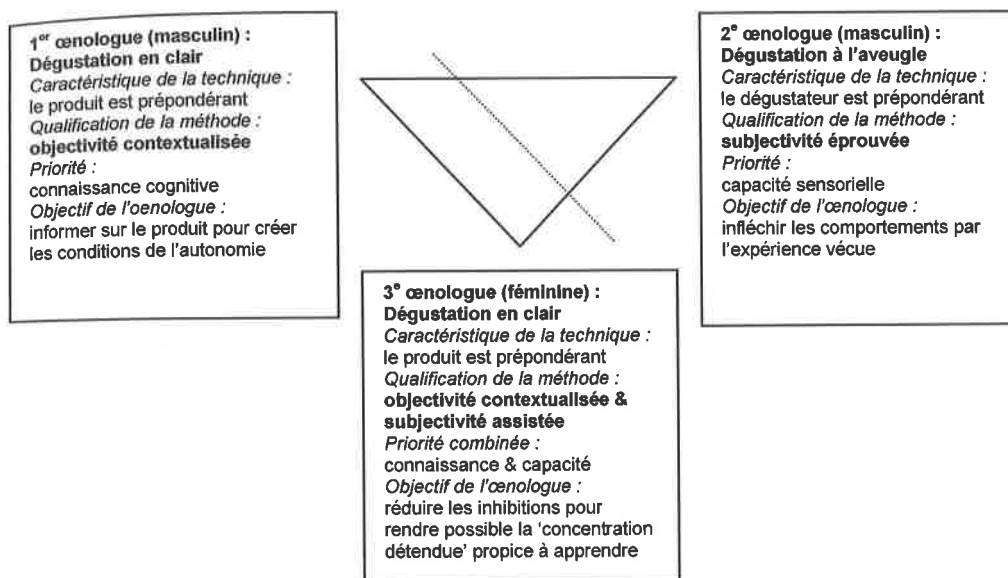
¹² La Commission de Promotion des Vins et Crémants Luxembourgeois (www.luxvin.lu), créée en 2002, est destinée à y remédier.

¹³ Les caves viticoles, regroupées depuis 1966 sous le nom unique de Les Domaines de Vinsmoselle (représentant 61,80 % des producteurs), les vignerons indépendants (21,60 %) et les producteurs-négociants (16,60 %).

¹⁴ Au Grand-Duché résident 38,6 % de ressortissants étrangers et le flux journalier des frontaliers équivaut à 19 % en sus. Aucune de ces personnes ne fréquente les cours du soir en œnologie, sans doute parce que la langue vernaculaire y est le luxembourgeois.

¹⁵ Alors que le marketing des différentes Appellations d'Origine Contrôlées le fait largement.

La forme de dégustation pratiquée (à l'aveugle ou, au contraire, en clair) en est un analyseur révélateur, dont les implications sont synthétisées dans le schéma ci-dessous (cf. Teil, 2001) :



On voit que les deux œnologues masculins déploient des techniques s'opposant en tous points. En toute logique, le premier œnologue structure son cours en un exposé oral, prenant la forme d'une conférence d'une heure, hand out et rétroprojecteur aidant, suivi d'une dégustation d'une heure, organisée de manière thématique et attentive à la palette des pays de production¹⁶. Il en résume le fondement explicatif : « nous nous mettons devant un vin, nous lisons d'abord ce qui est marqué sur la bouteille et nous goûtons ensuite ce qu'il y a dedans ». C'est-à-dire que la dégustation se fait en connaissance de cause et en situation naturelle.

Le deuxième œnologue énonce brièvement le thème général de la soirée et procède immédiatement à la dégustation commentée en flux continu, en multipliant les échantillons luxembourgeois, avec l'idée de « contrer des préjugés » négatifs dans un projet éducatif rectificateur : « je veux communiquer au consommateur que les vins luxembourgeois peuvent aussi être comme ça », c'est-à-dire de qualité surprenante. Les vins sont présentés de manière géographique, constituant un passage en revue des principales régions viticoles françaises et du vignoble luxembourgeois, afin d'en faire découvrir les caractéristiques respectives.

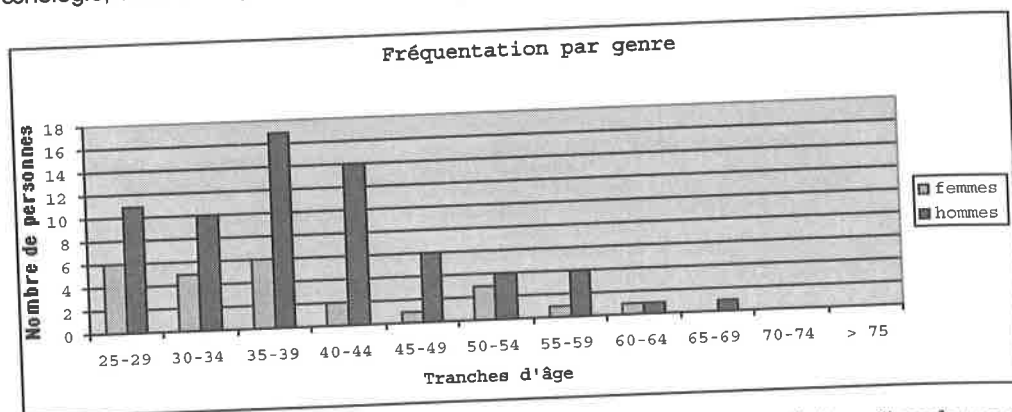
La troisième œnologue, elle, constitue un cas hybride entre ces deux pôles – structurants tant au niveau de la forme que du mode de transmission du contenu. Toutefois, cette formatrice penche davantage dans la direction du premier œnologue. Les séances animées par elle commencent également par un topos contextuel, cartes géographiques à l'appui (d'autant qu'à côté des vins français incontournables, elle consacre des séances aux vins portugais – dont les portos –, espagnols et italiens), mais il est plus succinct que celui du premier formateur. Elle s'attelle avant tout à mettre les personnes à l'aise et s'efforce de leur faire saisir l'étendue de leurs capacités sensorielles, tout en établissant des liens de causalité entre les procédés chimiques qui ont lieu dans un vin et leur résultante aromatique. Elle prône le relativisme : « tout ce que vous goûtez est correct ! ».

¹⁶ Sont dégustés des vins de France, du Luxembourg, d'Italie, d'Espagne, d'Australie, des Etats-Unis, du Portugal, du Chili, de l'Autriche et de l'Afrique du Sud.

En fin de compte, ces trois types d'enseignants représentent les trois principales modalités d'accès à la perception de la qualité œnologique : expliquer, faire vivre, donner confiance. Même si chacun a un point d'ancrage déterminé, ils naviguent librement d'une modalité à l'autre et surtout, ils permettent à leurs publics respectifs de plonger dans un même océan de sensations et de savoirs.

QUI FRÉQUENTE LES COURS D'ŒNOLOGIE ?

Contrairement à ce qui se passe pour la majorité des « pratiques culturelles » (Donnat, 1998¹⁷), la parité de genre, dans le cas de l'œnophilie matérialisée par la fréquentation d'un cours d'œnologie, est très inégale : 27 % de femmes contre 73 % d'hommes¹⁸.



On peut rapporter ce déséquilibre au fait que le vin – par l'ivresse potentielle qu'il renferme et par la symbolique transgressive qui lui est associée (Nahoum-Grappe, 1991) – est, historiquement parlant, une boisson masculine, du moins dans sa consommation non coupée à de l'eau et dans sa production (et singulièrement sa vinification) encadrée à l'échelle d'une exploitation¹⁹. Hic et nunc, c'est surtout dans le cadre privé et au niveau de la sélection de la bouteille de vin à sortir de la cave pour des invités que se situe l'action masculine – même dans le cas de couples œnophiles²⁰. Par contre, l'achat en grande surface voire en circuits plus spécialisés (souvent lors d'un voyage) implique les femmes beaucoup plus fortement.

Si ces tendances sont corroborées dans d'autres contextes (Onivins, décembre 2004 ; Onivins, mai 2003), elles concernent ici une population 'classes moyennes' se situant majoritairement en deçà de la mi-quarantaine, souvent mariée, plutôt diplômée²¹ et travaillant dans les services (essentiellement de la fonction publique).

LES BUVEURS FACE AUX VINS DANS LES COURS DU SOIR

D'une part, la consommation ordinaire de vin peut être schématisée en trois étapes actives – en omettant ici l'étape passive de l'encavement domestique : l'achat après une sélection, le service (en général combiné à un repas), et le fait de boire le vin. D'autre part, afin d'atteindre l'objectif consensuel d'une plus grande autonomie du buveur²², capable de juger et de départir sans aide

¹⁷ Précisons qu'Olivier Donnat a fait ses recherches en France, alors que mes données concernent le Luxembourg. En absence d'une étude similaire faite au Grand-Duché, je me réfère à celle-ci, à titre d'illustration comparative.

¹⁸ Les résultats qui suivent proviennent tous de questionnaires statistiques envoyés à l'ensemble des personnes inscrites dans les cours du soir en œnologie en 2003-2004 et qui ont été retournés à 40 %.

¹⁹ Ce qui l'oppose notamment au brassage féminin et domestique de bières (Garrier, 1998 ; Fournier & D'Onofrio, 1991).

²⁰ Dans mon échantillon délimité par 33 entretiens approfondis, les seuls cas de figure où les femmes choisissent le vin sont leur célibat ou une situation domestique où le conjoint est totalement désengagé du vin qu'il n'aime pas.

²¹ Les diplômes les plus représentés sont le niveau bac, bac + 3 et bac + 4.

²² Au sens où Jean-Pierre Corbeau parle de « filière du manger », paradigme englobant l'intégralité de la chaîne de l'alimentation, telle que la traverse le « mangeur » (producteur, consommateur, cuisinier, serveur et mangeur à ses heures), que ce soit par la modalité de l'ouverture curieuse ou du repli identitaire (Corbeau & Poulain, 2002 : 18).

extérieure, ce sont bien les capacités de perception et d'évaluation sensorielle de la qualité sensorielle (en goûtant / buvant les vins) qui constituent l'outil pédagogique mis en avant par les œnologues-formateurs. Tandis que les connaissances sur le contexte et le mode de production du vin constituent un savoir en toile de fond, utile seulement dans ses combinaisons pratiques avec des expériences gustatives directes.

Or, dans la verbalisation des amateurs suivant les cours d'œnologie pour débutants, c'est précisément l'étape consistant à boire le vin qui est majoritairement présentée comme non problématique, sauf si l'on partage la bouteille avec un « connaisseur » notoire. Ce n'est pas tant la perception sensorielle de la qualité qui soulève des questions aux yeux des buveurs (tout le monde ayant une expérience pratique et évidente de ce qu'il trouve « bon » ou « pas bon »), mais plutôt la sélection lors de l'achat, ainsi que le service de vins de qualité, combinés de manière avantageuse à un plat – c'est-à-dire de sorte que la qualité initiale du vin soit manifeste à tous les convives. De manière significative, le service devient seulement « difficile » quand il a lieu dans une situation publique : avec des invités ou au restaurant – alors que le choix du vin à apprécier en famille se fait « juste comme ça », de lui-même, sans élaboration de discours. Là, il peut arriver plus facilement que les femmes prennent « spontanément » un vin. Paraît ainsi une distinction opératoire entre 'qualité en sphère privée' et 'qualité en sphère publique', plus normée et du coup plus subtile à mettre en œuvre. Là encore, les amateurs ordinaires se situent dans un registre plus pragmatique voire performatif (socialement) et moins autonome (individuellement) que les grands amateurs plus confiants – qui entretiennent avec l'objet de leur passion un « rapport suivi, recherché, élaboré » et ignorent précisément « l'opposition polaire entre l'objet et le social » (Hennion, Maisonneuve, Gomart, 2000 : 29) pour se concentrer sur le « surgissement » (idem : 41) d'une émotion esthétique.

Ainsi, les 'élèves' dans les cours d'œnologie pour débutants sont surtout attentifs à l'exposé oral fait par l'œnologue et voient la dégustation (composée de vins aux propriétés sensorielles 'didactiques' et 'démonstratives', car toujours « typiques » de leur origine) comme un agrément illustratif. Que la dégustation n'est pas perçue comme un outil pédagogique à part entière peut s'observer à la pratique de la prise de notes lors des cours : quelques explications de l'œnologue pendant la partie théorique des séances sont écrites dans les marges des hand out ou sur papier libre, ainsi que – moins régulièrement cependant – ses qualifications descriptives des échantillons goûtés lors de la partie pratique. Mais, si les impressions personnelles au sujet des vins sont échangées oralement et de manière enthousiaste entre voisins de table ou de banc²³ et communiquées à l'œnologue, elles ne sont presque jamais jugées assez légitimes pour être consignées sur papier.

Tous les œnologues sollicitent l'expression publique de l'opinion des 'élèves' sur les différents vins. Mais étant donné qu'ils ne désignent personne de force – contrairement à ce qui se passe à l'école –, la prise de parole se négocie différemment, aussi grâce à la temporalité de l'alcoolémie²⁴ : des groupes de voisins émettent spontanément des hypothèses et des qualificatifs entre eux et l'un d'entre eux se constitue en porte-parole – qui est félicité et encouragé par ses pairs si l'œnologue lui donne raison, mais ils se moquent (gentiment) de lui s'il se « trompe ». Enoncer « je l'avais su » ou « j'allais le dire » après la réponse de l'œnologue est particulièrement disqualifiant.

Transparaît ainsi une logique binaire du vrai / faux qui n'accepte que difficilement l'ambiguïté ou la relativité en matière de dégustation. Ainsi, lorsqu'un des œnologues énonce l'arôme d'ananas pour décrire un vin, un participant (33 ans, ingénieur d'électronique) s'écrit : « ananas comment ? ananas pas mûr ou ananas mûr à trois-quarts ou ananas bien mûr ? ! ». Après que le formateur ait expliqué qu'il s'agit là de la méthode associative conventionnelle en œnologie et

²³ Selon que le cours a lieu dans la cantine scolaire ou une salle de classe, le second lieu impliquant des comportements plus 'adolescents' (interjections à travers la salle, blagues, 'cancres' au dernier rang, etc.), et le premier des postures plus maîtrisées, de type sortie au restaurant.

²⁴ Dans un des cours, des cruches en verre permettent seulement de vider les restes de vin dans les verres. Dans les deux autres cours, il serait possible de cracher dans les seaux de Champagne distribués si ce geste n'entraînait pas des réprimandes des pairs : « ça ne va pas ? ! » ou des refus moraux : « on ne va pas payer autant pour recracher ».

qu'il « faut avoir un peu d'imagination », l'auteur de la question conclue promptement, à l'adresse d'un de ses copains : « il n'en sait rien, lui non plus ! » – en discréditant le statut d'expert de l'œnologue sans méditer la signification de son raisonnement.

La méthode à laquelle est faite allusion – qui procède par décomposition analytique des produits dégustés – a été importée de l'analyse sensorielle, très utilisée par les industries agro-alimentaires : des jurys d'experts, entraînés et sensoriellement 'calés' par rapport à une norme de description (notes aromatiques) et d'intensité (gradation) qualifient les produits au plus près (Ssha, 1998). Les œnologues-conseils impliqués dans la vinification s'en servent pour suivre l'évolution du vin qu'ils sont en train d'élaborer. Mais, dans le cas de l'œnophilie débutante, il s'agit d'une extension d'un outil professionnel à une pratique de loisir. Même si les œnologues-formateurs l'utilisent de manière accessible et limitée, son originalité – pour beaucoup de personnes – et sa centration sur l'olfaction directe ou la rétro-olfaction peut paraître décourageante de prime abord. S'observent alors des tactiques d'esquive, très marquées par le genre : face à des 'échecs' de perception, les hommes ont tendance à utiliser la dérision (en témoigne le running joke, dans un des cours, « il sent la mirabelle ! », déclaration professée pour chaque vin goûté), alors que les femmes pratiquent l'abdication résignée (« je ne sens rien du tout »), renvoyant à la distinction des réactions de type 'prise de parole' – proactive, à la manière d'une épée – ou 'défection' – protectrice, à la manière d'un bouclier (Hirschmann, 1995 [1970]).

L'œnologue féminine, elle, déplore que, souvent, les personnes ont du mal à accepter que le vin, « c'est beaucoup de feeling », c'est-à-dire un savoir empirique, contingent à un certain degré, mais néanmoins explicable, communicable et rationnel. Mais étant donné le taux élevé de fidélité aux trois cours d'œnologie (existent les niveaux pour 'débutants' et 'confirmés'), cette acceptation a le temps de faire son chemin : les efforts de perception verbalisée deviendront plus familiers.

Durant les séances pour 'débutants' cependant, les questions qui reviennent le plus souvent (à côté des demandes de précisions supplémentaires aux explications contextuelles) sont celles de 'recettes' sur l'achat et le service des vins, dans un désir de transposabilité à l'identique ou, du moins, de règles applicables telles quelles. Les œnologues résistent à ces pressions en prônant l'entraînement sensoriel (« l'on ne peut que recommander aux gens de goûter »), aboutissant à des opinions individuelles – ce dans un cadre qualitatif maîtrisé, tel qu'il a été présenté dans le cours : « après le cours, les gens ont une possibilité de trouver si un vin est bon ou pas bon ».

PERSPECTIVES D'APPRENTISSAGE

Au terme de cette interaction entre 'consommateur apprenant', désireux de se retrouver dans la jungle des vins espérés de qualité, et les chargé(e)s de cours, les participant(e)s aux cours d'œnologie déclarent globalement avoir beaucoup tiré de la partie cognitive de l'apprentissage proposé. En revanche, ils éprouvent davantage de difficultés à percevoir les « exercices » sensoriels effectués comme partie intégrante du processus – personnel, cumulatif et autonome – de l'apprentissage du discernement de la qualité, en l'absence d'« indices » fiables sinon « scientifiques ». Comme dans d'autres domaines culturels, « rien n'indique qu'il existe une adéquation entre offres et réceptions culturelles » (Pedler, 2004 : 130). Entre le fait d'entendre 'dire la qualité' (par l'œnologue) et l'apprendre dans un cours (pour soi), les médiations semblent indirectes, et les inhibitions ne se lèvent qu'à des conditions individuelles particulières. Notamment la famille ascendante (singulièrement le père) et sa proximité avec le vin²⁵ ou encore la curiosité personnelle affranchie (souvent déclenchée par un événement affectif marquant) sont des incitateurs puissants pour dépasser la renonciation majoritaire d'aller au bout du voyage entamé. Plus généralement, ce sont les personnes qui acceptent l'empirisme et la relativité des perceptions de la qualité œnologique et en adoptent un minimum de normes de

²⁵ Il s'agit souvent d'histoires familiales liées à la production domestique de vin, que ce soit dans un contexte d'enracinement local ou, au contraire, de migration où la « piquette » artisanale « faite dans la cave » est un traceur des origines (par exemple, italiennes).

verbalisation qui désirent continuer leur apprentissage (énoncé comme tel), en s'inscrivant au cours 'pour confirmés' et en multipliant les occasions de s'échanger avec d'autres au sujet d'un vin goûté ensemble, dans un esprit d'entraînement. Ces facteurs, combinés à une attitude ludique envers l'apprentissage et les ressources corporelles, incitent à progresser de la logique binaire du « j'aime / je n'aime pas » vers un plaisir de découverte, d'expérimentation et d'énonciation du 'pourquoi' de la qualité présumée. Au final, ce n'est pas tant un apprentissage du discernement de 'la qualité' dans l'absolu qui a lieu, mais une appropriation d'un ensemble de techniques, permettant de communiquer – dans un mouvement de construction²⁶ instantanée – les perceptions et jugements individuels 'des qualités', caractéristiques de différents types de vin.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bérard L., Marchenay P., 2004, *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*, Paris, CNRS Editions
- Bourgeois E., Nizet J., 1999 [1997], *Apprentissage et formation des adultes*, Paris, PUF, coll. Education et formation, formation permanente, éducation des adultes
- Bromberger Ch. (dir.), 1998, *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard
- Casamayor P., 1998, *L'école de la dégustation*, Paris, Hachette, coll. Hachette Pratique
- Chiva M., 1985, *Le doux et l'amer. Sensation gustative, émotion et communication chez le jeune enfant*, Paris, PUF, coll. Croissance de l'enfant, genèse de l'Homme
- Comité économique et social européen, mars 2003, *Avis du Comité économique et social européen sur l'« éducation des consommateurs »*, www.europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/
- Corbeau J.-P., Poulain J.-P., 2002, *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Privat
- Donnat O., 1998, *Les pratiques culturelles des Français*, Paris, La Documentation française
- Fournier D., D'Onofrio S., (dir.), 1991, *Le ferment divin*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, coll. Ethnologie de la France
- Garrier G., 1998 [1995], *Histoire sociale et culturelle du vin, suivie de : Les mots de la vigne et du vin*, Paris, Larousse-Bordas, coll. In extenso
- Goffman E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 et 2*, Paris, Minuit
- Hennion A., Teil G., 2003, Les protocoles du goût. Une sociologie positive des grands amateurs de musique, in : Donnat O. (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française
- Hennion A., Maisonneuve S., Gomart E., 2000, *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, La Documentation française
- Hirschmann A., 1995 [1970], *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard
- Jonnaert P., 2002, *Compétences et socioconstructivisme. Un cadre théorique*, Bruxelles, De Boeck
- Nahoum-Grappe V., 1991, *La culture de l'ivresse. Essai de phénoménologie historique*, Paris, Editions du Quai Voltaire
- Ologoudou M., 2004, *Le rôle de l'éducation dans l'alimentation*, République française, Avis et rapports du Conseil Economique et social, www.ces.fr/rapport/doclon/04011901.pdf
- ONIVINS, décembre 2004, Les femmes et le vin, tome 1, *ONIVINS Info*, n° 119, Division Etudes et Marchés, Université de Tours
- ONIVINS, mai 2003, CCA International. Les styles de vie du vin, *ONIVINS Info*, n° 103, Division Etudes et Marchés
- ONIVINS, mai 2002, Diversité des comportements individuels de consommation de vin en France et scénarios d'évolution du marché, *ONIVINS Info*, n° 93, Chargé de Mission Etudes et Marchés, ESR-INRA Montpellier
- ONIVINS, mars 2002, Enquête ONIVINS INRA sur la consommation du vin en France en 2000, *ONIVINS Info*, n° 91, Chargé de Mission Etudes et Marchés, ESR-INRA Montpellier
- Pedler E., 2004, Entendement musical et malentendu culturel. Le concert comme lieu de confrontation symbolique, *Sociologie et Sociétés*, n° 36/1, 127-144
- Société scientifique d'hygiène alimentaire (SSHA), 1998, *Evaluation sensorielle. Manuel méthodologique*, Paris, Tec & Doc, coll. Sciences & Techniques agroalimentaires
- Teil G., 2004, *De la coupe aux lèvres. Pratiques de la perception et mise en marché des vins de qualité*, Toulouse, Octarès Editions, coll. Applications de l'anthropologie
- Teil G., 2001, La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole, *Sociologie du Travail*, n° 43 / 1, 67-89

²⁶ Geneviève Teil (2001) montre à quel point cette dynamique de construction est opératoire dans le champ même de la critique vinicole professionnelle, oeuvrant à déterminer les « vins de qualité ».