
Dispositions économiques et stratégies de reconversion. L'exemple de la nouvelle viticulture

Marie-France Garcia-Parpet



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ruralia/179>

ISSN : 1777-5434

Éditeur

Association des ruralistes français

Édition imprimée

Date de publication : 31 juillet 2000

ISSN : 1280-374X

Référence électronique

Marie-France Garcia-Parpet, « Dispositions économiques et stratégies de reconversion. L'exemple de la nouvelle viticulture », *Ruralia* [En ligne], 07 | 2000, mis en ligne le 22 janvier 2005, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/ruralia/179>

Ce document a été généré automatiquement le 2 mai 2019.

Tous droits réservés

Dispositions économiques et stratégies de reconversion. L'exemple de la nouvelle viticulture

Marie-France Garcia-Parpet

- 1 À quelles conditions la famille peut-elle constituer un élément de réussite économique ¹ ? Max Weber, par exemple, considérait que la famille avait pu être une entrave au développement des entreprises au début de l'expansion du capitalisme ², l'essor du capitalisme s'étant appuyé sur la recherche de compétences rationnelles qui s'opposaient souvent aux liens de famille et de voisinage. Jack Goody, dans son ouvrage *L'Orient en Occident*, affirme au contraire que non seulement la famille n'est pas un handicap à la gestion rationnelle d'une entreprise, mais que les plus grandes entreprises occidentales ont à leur tête des familles ³. D'autres auteurs, comme Roy Church ⁴, ont essayé de faire le point sur ce débat qui oppose les entreprises familiales, qui selon les uns auraient tendance à programmer leurs activités en fonction du court terme répondant à un souci de rémunération immédiate de ses membres, et selon les autres seraient plus à même de faire des investissements à long terme. Il nous met en garde, entre autres, sur le fait que les entreprises familiales n'ont pas le même comportement dans les différents contextes géographiques et culturels, retenant notamment le cas du Japon où l'on pourrait attribuer une tendance à investir à long terme à la mentalité samouraï. En effet, certains membres du groupe familial, privés de leurs anciennes assises économiques, se sont investis dans les entreprises. Il attire par ailleurs l'attention sur le fait que les entreprises considérées comme rationnelles, qui sont plus proches du modèle analysé par Alfred Chandler aux États-Unis ⁵, ne sont pas toutes exemptes d'irrationalité et nous invite à déplacer notre observation vers les comportements effectifs des diverses entreprises en intégrant les aspects culturels.
- 2 L'économie viticole en France permet de répondre en partie à cette suggestion. Étant à l'origine d'une économie d'exportation significative, son dynamisme nous empêche de déclasser d'emblée l'entreprise familiale comme une forme de gestion conservatrice et rétrograde comme l'ont fait, selon Geoffrey Jones et Mary B. Rose, les historiens du

monde des entreprises ⁶. Par ailleurs, le fait que la valorisation du vin soit fortement liée à la tradition familiale ⁷ oblige à remettre en question le fait que la succession soit considérée comme l'un des points faibles de la continuité de l'entreprise familiale ⁸ et à soumettre les données à un autre type d'interrogation. La valeur de l'entreprise familiale est-elle une rhétorique utilisée par les viticulteurs pour conforter l'image de respect de la tradition, ou bien, le recours aux liens familiaux pour développer leurs entreprises constitue-t-il réellement un avantage pour la gestion de leurs activités ? Si tel est le cas, à quel « dispositif familial » avons-nous à faire ? Qu'en est-il de l'évolution des marchés des biens concernés ?

- 3 Au lieu d'opposer les entreprises familiales aux autres (les entreprises à composition plus « rationnelle » dont les membres sont recrutés à partir de leurs seules compétences), nous sommes amenée à analyser les trajectoires des différents membres du groupe domestique en ciblant l'observation sur leurs dispositions économiques et, notamment, sur la condition d'héritier ou, au contraire de non-héritier destiné à d'autres activités que la viticulture. Tous les membres d'une même famille ont-ils les mêmes dispositions économiques, selon qu'ils sont destinés ou non à perpétuer la tradition économique de la famille ? Dans quel contexte historique, social et économique, les « dispositifs familiaux », c'est-à-dire les différents modes de composition du groupe familial (mariages endogames ou exogames au milieu viticole, formation viticole ou formation à des métiers extérieurs au milieu viticole), sont-ils « efficaces » du point de vue de la réussite économique ?
- 4 Lors d'une recherche à propos de la valorisation des vins dans l'appellation Chinon ⁹, nous avons été frappée par le fait que plusieurs vigneron ont affirmé « qu'être fils de vigneron, ça ne veut pas dire grand chose » et plusieurs exploitants interviewés ont attiré notre attention sur le fait que beaucoup de producteurs, installés comme viticulteurs après avoir eu d'autres expériences professionnelles, se montrent très performants. Ces reconversions vers une seconde carrière dans la viticulture semblent d'autant plus réussies qu'elles prennent appui sur des racines locales, de la part du viticulteur ou de son conjoint. Ces exploitants sont à même d'utiliser un double registre en se fondant à la fois sur les valeurs locales (qui se cristallisent autour de l'appellation dans une logique nationale) et sur des valeurs liées à un marché chaque fois plus marqué par une structure internationale (concernant la demande, mais surtout l'offre et les classements). En France, l'utilisation du nom du cépage pour désigner un vin était traditionnellement réservée aux qualités médiocres. Dans bon nombre de pays étrangers, ils sont utilisés pour désigner des vins de qualité qui entrent en compétition avec des vins qui sont en France, classés selon leur origine géographique. Un article du journal *Le Monde* du 23 novembre 1999 mentionnait, par exemple, une baisse du prix des vins blancs aux enchères des Hospices de Beaune qui, de l'avis de tous les spécialistes, était un symptôme de l'accroissement de la production dans l'hémisphère Sud, notamment des vins de qualité issus du cépage chardonnay ¹⁰.
- 5 Parallèlement à la mécanisation et aux progrès des matériaux utilisés pour la culture des vignes et pour la vinification ¹¹, le savoir-faire des vignerons s'est progressivement appuyé sur des connaissances de chimie et d'œnologie pour détecter les défauts du vin et pour améliorer ses performances. Les connaissances nécessaires à la fabrication du vin se transmettent moins dans les réseaux familiaux (du père au fils ou du beau-père au gendre) que dans les instituts de recherche et dans les établissements de formation scolaire ¹². Les stages de formation qui complètent la scolarisation sont d'autant plus valorisés qu'ils ont lieu à l'étranger ¹³. Parmi le public des consommateurs, on observe

aussi une évolution liée au fait que les styles de vie ont changé et, avec eux, les styles de consommation, notamment ceux du vin et leur mode de reconnaissance et d'acquisition. La vente à la propriété, qui était autrefois le fruit d'une reconnaissance par le « bouche-à-oreille », est signalée de nos jours par des panneaux, des guides et des dépliants et fait l'objet d'une soignée mise en scène (voir l'encadré n° 1). On assiste à une forte diminution de la consommation des vins courants, notamment parmi les jeunes qui se dirigent vers d'autres boissons (sodas, etc.); la consommation du vin en France est devenue occasionnelle¹⁴, lors de fêtes, de réunions entre amis et elle est guidée dans une proportion croissante par une littérature spécialisée. L'encadré n° 2 nous donne une idée de l'importance croissante de la littérature spécialisée et de la présence des experts dans la qualification du vin. Les cours de dégustation se sont multipliés dans les salons, les foires, les cercles œnophiles, les universités, voire chez les producteurs, organisées en groupe dans le cadre d'une visite touristique incluant une initiation à la dégustation¹⁵.

- 6 Face à ces transformations du champ viticole, le choix du conjoint en dehors du milieu viticole (traditionnellement les alliances matrimoniales les plus prisées étaient celles qui permettaient d'accroître l'étendue des vignobles), les investissements scolaires, une expérience professionnelle élargie (vers les métiers du monde urbain, la gestion, etc.) et le passage de la polyculture à la viticulture donnent la possibilité aux viticulteurs de reconvertir l'utilisation de leurs capitaux disponibles et de répondre aux nouveaux principes de légitimation qui se constituent dans le champ viticole. L'analyse des dispositions économiques des producteurs du vignoble de Chinon en situation de « reclassement » offre un terrain privilégié pour étudier les stratégies de reconversion de la petite bourgeoisie rurale liée à la viticulture.

Les vins de Chinon : une appellation qui « sort de l'ombre »

- 7 La perception fine des propriétés objectives du vin va de pair avec l'intériorisation d'une hiérarchie socialement établie¹⁶. En France, l'origine géographique classe les vins d'emblée. Le nom de l'appellation (Beaujolais ou Champagne par exemple) est une construction historique d'un mode de faire-valoir légitimé par l'État¹⁷, et figure en gros caractères sur l'étiquette. Les cépages utilisés (variétés de plants de vigne utilisés comme le cabernet ou sauvignon) n'y figurent pas, contrairement à ce qui se pratique sur le marché international où les vins en provenance de pays comme les États-Unis (Californie), l'Australie, le Chili sont désignés par les cépages.

Les différentes appellations françaises sont situées dans des régions elles-mêmes hiérarchisées

- 8 Les vins de Chinon restent à l'écart des palmarès qui retiennent les vins les plus chers comme *La cote des grands vins de France*¹⁸(Hachette), où ne figurent que les vins de la Vallée du Rhône, de Bourgogne, de Bordeaux, et d'Alsace. Ils sont généralement indiqués dans les ouvrages gastronomiques pour agrémenter les petits dîners, contrairement aux vins de Champagne, et aux vins de Bordeaux, recommandés pour les grandes cérémonies. Mais, de nombreux indicateurs confirment une position d'appellation montante, notamment le fait que les vins de Chinon ont récemment fait leur apparition dans les statistiques d'exportation. On est passé d'un volume négligeable, du point de vue de la

comptabilité nationale, à une valeur significative¹⁹. Les vins de Chinon sont présentés dans les revues spécialisées, notamment *La Revue des vins de France*, comme ayant une position de challengeur par rapport aux vins de Bordeaux, en même temps que bon nombre de vins dotés de propriétés gustatives sensiblement identiques qui ont le même style (vins tanniques, fabriqués en grande partie à l'aide du cépage cabernet-franc) et qui sont moins chers (comme le Madiran ou les vins du Languedoc par exemple). La compréhension de la notoriété accrue des vins en France suppose l'analyse du travail collectif de valorisation de l'appellation menée par les organisations professionnelles et par les producteurs individuels.

- 9 Les différents producteurs d'une appellation ont une production « personnalisée », et obtiennent des profits économiques et symboliques très différents. En effet, les récompenses instituées (le Prix du Salon de l'agriculture, le Prix de Mâcon pour ne citer que les plus prestigieux) et les différents guides français ne mettent en compétition que des vins d'une même appellation. Un vin de Saint-Émilion ne peut être jugé que par rapport à un vin de Saint-Émilion, un vin de Côtes-du-Rhône par rapport à un autre vin de Côtes-du-Rhône.
- 10 Parmi les 80 producteurs de Chinon, retenus dans au moins un des trois ouvrages les plus significatifs quant à la notoriété des vins pendant la période 1989-1999 (sur les quelque 200 que comptait de recensement général agricole en 1995), nous avons pu observer que dans 24 cas l'un des membres du couple d'exploitants n'avait pas été préparé au métier de viticulteur et avait effectivement exercé d'autres fonctions en dehors des exploitations viticoles. Cette proportion croît au fur et à mesure que les producteurs vendent leur vin plus cher, et qu'ils se situent parmi les plus reconnus par les palmarès : 95 % de ceux qui vendent la bouteille plus de 50 francs présentent cette caractéristique²⁰, ce qui représente 0,2 % de l'ensemble. La plupart des producteurs vendent leur vin moins de 30 francs, même conditionné en bouteilles et commercialisé directement par eux (contrairement à d'autres appellations, le réseau commercial le plus valorisant est la vente directe). Tout se passe comme si, au sein des exploitations les plus performantes, les compétences acquises grâce à la famille ne pouvaient se passer des compétences acquises ailleurs.
- 11 Au cours de ce travail nous essayerons d'étudier la relation entre la composition des membres de la famille qui contribuent à l'exploitation, les modes d'acquisition de leurs compétences, leurs dispositions économiques actuelles (dispositions et éthique de production et de commercialisation) et leurs trajectoires. Nous avons privilégié les entretiens avec des membres de familles où l'importance de la condition d'héritier pouvait être soumise à une analyse détaillée. Nous avons cherché aussi à prendre largement en compte les cas où l'importance du capital scolaire et de l'expérience professionnelle, hors du milieu viticole, est également significative. Finalement, les différents dispositifs familiaux présentés doivent permettre d'analyser la contribution des femmes au succès économique des entreprises viticoles, non seulement à travers les stratégies de mariage endogames, mais aussi à travers leur apport de compétences externes au milieu de la famille d'accueil. Ces trajectoires diverses doivent nous permettre d'analyser dans quelle mesure la réussite économique des exploitations fait usage de ressources et de savoir-faire transmis par la succession familiale, ou dans quelle mesure elle est liée à des stratégies d'alliances qui apportent de nouvelles ressources et compétences.

Prestige du nom et valorisation de l'appellation : « la dynastie de D.B. »

- 12 « Si l'occasion vous est offerte de crier face au château médiéval de Chinon, l'écho répondra D.B. ». Cette phrase que mettent en avant les plaquettes publicitaires des D. B. illustre bien la position dominante de ces producteurs au sein de l'appellation Chinon. Leur production est en effet l'une des plus citées par tous les guides de consommateurs, aussi bien le *Guide Parker*²¹ que le *Guide Hachette*²². Elle se voit récompensée par les prix les plus prestigieux (notamment le prix du Salon de l'agriculture et le prix de Mâcon) et elle est servie dans la grande restauration, notamment chez Fauchon et à la Tour d'Argent. Elle correspond à une exploitation de 75 hectares, acquise par une famille de la région qui a fait alliance, au début du siècle, avec une de ses branches corréziennes. Cette famille a toujours fait preuve, au cours de ses différentes générations, d'un solide sens du commerce et d'une aptitude remarquable à la mobilité qui ont permis à l'exploitation viticole de se doubler d'une activité de négociant en vins (il n'y a que deux négociants de Chinon établis dans l'appellation²³), ce qui a facilité l'extension des vignobles et le travail de valorisation des produits. Les D.B. cumulent les compétences techniques et commerciales et contrôlent tous les postes de représentation professionnels importants. Ils tiennent à se présenter comme une dynastie comme en témoignent leurs dépliants, les plus luxueux de l'appellation, qui montrent sur papier glacé les photographies des couples des cinq générations qui ont contribué à la mise en valeur des vignobles de Chinon.
- 13 L'entreprise qui est dirigée par deux frères, Paul et Yves D., arrière-petits-fils du fondateur, comprend actuellement une quinzaine d'employés dont un maître de chai et un chef de culture. La conjonction de la tradition et de l'innovation qui caractérise cette entreprise dominante de l'appellation s'incarne dans ces deux frères qui se partagent harmonieusement les tâches essentielles à la réussite de l'entreprise : Paul qui ne revendique aucun cursus scolaire précis puisqu'il dit « avoir fait l'École des vins à Paris » s'oppose à son frère qui déclare avoir fait l'école des Hautes études commerciales (HEC). Paul qui assure avec son fils, diplômé d'œnologie, la gestion technique de l'exploitation s'est investi dans le développement de réseaux locaux, créant notamment la confrérie des Bons entonneurs rabelaisiens dont il est aussi, au titre de fondateur, le « Grand-Maître ». Cette confrérie, une des plus importantes de France, a pour fonction essentielle de promouvoir les vins de Chinon, sans finalité commerciale explicitement revendiquée. Recrutant ses membres par parrainage, elle privilégie les rituels d'intronisation qui visent un public de décideurs et de personnalités influentes ou prestigieuses, françaises et étrangères. Ces cérémonies se déroulent dans les Caves Painctes qui apparaissent dans l'œuvre de Rabelais, d'où l'invocation permanente, au cours de ces cérémonies, de l'humanisme rabelaisien. Cette stratégie visant à associer Rabelais aux vins de Chinon était déjà présente à la génération précédente, le père de Paul ayant acheté dans les années 1920 le « Clos de l'Écho », une propriété alors plantée en blé située au pied du château, ayant appartenu jadis au père de Rabelais. À travers le syndicat des vins de Chinon dont il a été co-dirigeant pour plusieurs mandats avec son beau-frère²⁴, Paul D. passe, aux yeux des producteurs de l'appellation, pour « avoir fait beaucoup pour l'appellation ». Ses succès lui ont valu d'être nommé officier du mérite agricole en 1990, et chevalier de l'ordre national du mérite en 1995.

- 14 Son frère Yves, compte tenu de sa formation, assure les fonctions explicitement commerciales de l'entreprise²⁵. Il fait, entre autres, la liaison avec les autres milieux d'affaires urbains. En tant que président du comité des vins de la Touraine (CIVT), organisation professionnelle très active qui regroupe tous les producteurs de « la région du Val de Loire », il prend une part très importante aux côtés de son frère dans le processus actuel de valorisation de ces vins²⁶. Son insertion dans un univers plus urbain que celui de son frère se traduit par l'occupation de multiples fonctions, telles que président de l'office de tourisme, vice-président du Lion's club de Chinon-Bourgueil, vice-président de la Table ronde de Chinon. Clément, son fils, s'inscrit dans l'orientation commerciale de son père en menant des études de commerce à Lille, de la même façon que son cousin, par ses études d'œnologie, tend à reproduire la position de son père dans la structure de l'exploitation.
- 15 Si du point de vue de la gestion, cette entreprise réussit à faire coexister un pôle traditionnel et un pôle moderniste, du point de vue de la gestion des alliances matrimoniales, elle se situe du côté de la tradition puisque la plupart des mariages sont endogames et se produisent à l'intérieur du milieu viticole (les épouses sont des héritières qui apportent de la terre ou des revenus) ; les femmes apparaissent uniquement, dans l'image que veut donner d'elle-même l'entreprise, sur les photos de la généalogie familiale des dépliants publicitaires, elles sont absentes aussi des discours sur l'activité de l'exploitation.
- 16 La notoriété acquise par cette exploitation et la famille qui la met en valeur est unanimement reconnue par les autres producteurs de l'appellation qui y trouvent leur intérêt puisque cet investissement et les profits personnels qui en découlent pour la famille sont en ce cas légitimés par les retombées collectives²⁷. Actuellement, les D. C. font partie d'une élite de producteurs qui aspire à un classement encore plus sélectif. Leur travail de valorisation de l'appellation a donné lieu, dans un premier temps, à une forte différenciation (notamment l'exclusion des petits producteurs et de ceux qui étaient plus proches des agriculteurs), associée à une certaine homogénéisation qui concerne ceux qui se sont spécialisés dans la viticulture et ont pu persister dans la production viticole. Ce travail est désormais orienté vers la construction d'un nouveau collectif de producteurs autour d'un cépage (plus restreint), le Cabernet-franc utilisé seul par opposition à la législation actuelle qui permet 10 % de Cabernet-Sauvignon²⁸, et d'une même origine topographique, les coteaux. Cette nouvelle entité prétend revendiquer la qualification « cru », auprès du Comité national des appellations contrôlées. Cette manière de concevoir une politique plus performante ne fait pas l'unanimité parmi les producteurs, elle s'oppose notamment à la conception de producteurs plus novateurs qui tentent de subvertir la hiérarchie traditionnelle de l'appellation en proposant de nouveaux critères d'excellence fondés sur les vins de sable considérés jusque-là comme inférieurs et généralement vendus en vrac.

Une longue tradition viticole : un piège ?

- 17 Il est admis parmi les exploitants et les personnalités locales que la famille F. bénéficie d'une longue tradition viticole et qu'elle fait partie des grandes familles qui ont développé la culture de la vigne dans la région dans les années 1960. À une époque où les connaissances œnologiques et comptables ne faisaient pas encore l'objet d'un enseignement systématique dans la région, Bernard F., aujourd'hui âgé de 75 ans et

retraité, savait s'entourer d'ingénieurs et de techniciens qui le conseillaient dans ses pratiques culturelles et économiques. Alors que la plupart des producteurs se limitaient à la culture de cépages hybrides et ne produisaient que des vins ordinaires, Bernard F. avait été le premier à introduire des cépages nobles, notamment le cabernet-franc reconnu par l'appellation d'origine contrôlée (AOC), et à faire de la vente au détail, liée à une localisation sur les coteaux, sur lesquels est située la majeure partie de son exploitation, et plus valorisante que la vente en gros que pratiquaient les gens de la plaine. En 1983, Bernard F. était un des rares producteurs cités dans le *Guide mondial du vin* de H. Johnson²⁹ et il avait gagné de nombreux prix au salon de l'agriculture.

- 18 Fils d'un agriculteur d'une région voisine possédant 140 hectares, répartis en deux fermes reprises par son frère, il a épousé la fille unique d'un viticulteur de Cravant, la commune de l'appellation qui compte le plus grand nombre de viticulteurs et a repris en 1946-1947 l'exploitation de son beau-père, un viticulteur très soigneux, selon lui. L'exploitation comptait à l'époque 50 à 60 hectares de terre, dont 4 hectares de vignes. Bernard a été l'un des premiers à se spécialiser dans la viticulture, sans pour cela abandonner complètement l'agriculture. En 1960 il cultivait 10 hectares de vignes. Aujourd'hui l'exploitation en compte 22 hectares, alors que la superficie moyenne des exploitations est de 15 hectares. Bernard F. a été vice-président du Comité des fêtes de Cravant, une association qui, dans les années 1960, a fortement contribué au développement de la notoriété des vins de Chinon³⁰. Il a été un des premiers à vendre son vin en bouteilles (emballage réservé à cette époque-là à des vins de garde, cette innovation dans l'emballage représentait en fait une ouverture sur des marchés plus lointains et plus valorisants) et exposait dans les foires régionales³¹. « Vous relanciez les clients que vous aviez rencontrés sur les foires ? — Non, on ne les relançait pas, c'est eux qui revenaient automatiquement, c'est un avantage énorme. On a fait une clientèle de bouche-à-oreille. Automatiquement, quand vous faites du bon vin, les gens demandent l'adresse, c'est la meilleure publicité. Autrefois les gens venaient par relations ». Bernard est membre de la confrérie qui est à l'origine d'une importante commercialisation des vins de Chinon. Mais sa participation aux activités de ce groupement est restée mineure, comme s'il n'avait pas été en mesure de percevoir toute l'étendue des bénéfices qu'il aurait pu tirer de ce réseau de valorisation. Il semble qu'il se soit contenté de participer aux tâches les plus matérielles comme l'agrandissement des Caves Painctes où ont lieu les intronisations, négligeant de prendre une part plus active, malgré sa qualité de « grand dignitaire », aux activités de la Confrérie, sous le prétexte qu'il « avait trop de travail » en piochant soirée après soirée le tuffeau de sa cave (pierre tendre qui a, entre autres, la propriété de très bien se prêter à la conservation du vin) pour l'agrandir.
- 19 Interrogé sur la manière de faire son vin, Bernard F. insiste longuement sur les différences qui séparent les procédés qu'il utilisait de ceux qui ont cours aujourd'hui dans l'appellation et qui se caractérisent par la distinction des cuvées (selon le terroir, mais aussi selon le temps de fermentation, l'âge des vignes, etc.). « Je procédais par assemblage de l'ensemble des vignes, je faisais du vin plus homogène, plus régulier selon les années. À Cravant, on faisait 100 % d'assemblage. Aujourd'hui, ajoute-t-il, on dit qu'il faut diversifier son vin, on y apporte beaucoup de qualificatifs pour faire scientifique, pour faire connaître son vin. Mais du vin, c'est bon ou mauvais ».
- 20 La femme de Bernard n'a jamais participé à la partie commerciale. « Autrefois on ne faisait pas beaucoup de détail, elle allait coller les vignes ». Cette ignorance de l'aspect commercial et publicitaire de l'activité viticole persiste encore aujourd'hui, à une époque

où le monde viticole s'est transformé, comme le montre cette réflexion du grand-père à propos des activités de son successeur : « Aujourd'hui le petit relance les clients, il remet les nouveaux prix »... Les portes ouvertes ? « Oui, on fait de la publicité dans les journaux, dans la *Nouvelle République* (quotidien de l'Indre-et-Loire), à la radio locale ». Les journalistes ? « C'est surtout pour nous abonner à leur revue, je suis plus dans le coup, mais c'était comme ça, il en passait, ils proposaient de faire un article ». Ici se manifeste la méconnaissance de l'apport publicitaire que peuvent constituer les articles de presse, et des transformations des modèles de référence qui sont passés de la dimension locale ou régionale à la dimension nationale et même internationale.

- 21 La notoriété de la famille F. semble avoir relativement diminué, comme l'exprime à sa manière Bernard qui remarque qu'« autrefois c'était plus facile ». Ces dix dernières années, si l'exploitation des F. se situe parmi les 32 % de producteurs dont le prix des vins est indiqué entre 30 et 50 francs la bouteille, et figure dans deux des guides de consommateurs (*Guide Hachette* et *Guide Bernard*), ses vins ne reçoivent que des mentions médianes³². Son fils et son petit-fils qui ont repris son exploitation n'exposent paradoxalement pas au salon d'Angers (un salon incontournable pour les professionnels qui met les producteurs directement en relation avec les importateurs, les négociants, les centrales d'achat). Ils estiment ne pas disposer d'une production assez importante, attitude timorée lorsque l'on sait que les exposants de l'appellation disposent d'exploitations de 14 hectares en moyenne.
- 22 Cette attitude traditionnelle voire régressive et qui rend compte sans doute du déclin relatif de l'exploitation s'observe dans différents domaines, qu'il s'agisse des caractéristiques scolaires et de trajectoires des exploitants, des modes de production et de valorisation des produits. On peut constater une forme de diminution relative du capital scolaire : Jacques, le petit-fils qui est à la tête de l'exploitation est titulaire d'un brevet technique agricole (BTA) obtenu dans un lycée viticole de la région, ce qui, comparé aux études d'agriculture menées par son père à Tours et surtout à celles de son grand-père qui, en son temps, a suivi les cours de l'École supérieure d'Angers par correspondance, constitue une régression dans l'investissement scolaire. Bien plus, les stages qu'il a effectués dans le cadre de son BTA se sont cantonnés à des expériences locales, dans une exploitation proche, ne lui permettant pas d'acquérir une expérience plus large.
- 23 Le mariage de Jacques, contrairement à ce que l'on peut observer chez d'autres viticulteurs, ne constitue pas un atout pour l'entreprise : sa femme qui n'est pas fille de viticulteur travaille en dehors de l'exploitation, en milieu hospitalier et ne peut apporter à l'entreprise que des ressources limitées. On le voit ainsi d'emblée quand on entre dans la pièce, qui sert de bureau et de salle de dégustation pour les clients, où coexistent des traces d'une activité viticole traditionnelle (table recouverte d'une toile cirée utilisée jusqu'en 1975 pour les repas des vendangeurs et évier pour leur vaisselle) et du matériel de bureau moderne comme le téléphone-télécopieur et l'enregistreur de cartes bleues.
- 24 Jacques démontre malgré tout une certaine disposition à l'innovation. Ainsi, il a abandonné l'élevage et la culture des céréales, il a même été lauréat du Prix du meilleur jeune producteur de l'appellation. Mais il est partagé sans doute entre deux manières de produire, l'une héritée de la tradition familiale et l'autre acquise par sa formation scolaire et sa confrontation aux autres producteurs de l'appellation, ce qui est apparu dès le premier contact lors de mon enquête : il s'est empressé de me faire remarquer que son exploitation ne possédait aucun panneau de signalisation, soulignant ainsi le fait que la

maison était si connue qu'elle pouvait se dispenser des touristes, ou des clients non avertis. En me présentant ses vins, il m'a parlé d'une production homogène, dans la tradition héritée de son grand-père et, d'une façon contradictoire, il m'a tendu un prospectus où la production est différenciée en plusieurs cuvées, conformément aux pratiques les plus récentes dans l'appellation. Hériterait-il de son grand-père en prenant en charge son héritage et en le modernisant, ou sera-t-il hérité par l'héritage en se contentant de prolonger des acquis déjà désuets ³³ ?

Un viticulteur médiatique et innovateur

- 25 Les deux frères B. sont viticulteurs de Cravant, mais n'ont pas eu une trajectoire identique et occupent une position dominante bien qu'inégale dans l'appellation Chinon. Marcel qui est l'héritier, ayant épousé la fille d'un viticulteur du pays gère avec son père l'exploitation familiale et possède ainsi la plus grande propriété, 27 hectares de vignes pratiquement d'un seul tenant. Cité à plusieurs reprises dans les guides de consommateurs comme le *Guide Hachette*, et le *Guide Bernard* ³⁴, il appartient aux 32 % de producteurs qui vendent leur vin entre 30 et 50 francs et tirent un profit bien supérieur à la moyenne des producteurs de l'appellation. L'ampleur de l'exploitation et la régularité de la production en font, sans doute, une entreprise des plus prospères de l'appellation. Néanmoins, c'est son frère Louis, détenteur d'un diplôme d'œnologie obtenu à Beaune, une des régions les plus prestigieuses de France, ayant collaboré pendant plusieurs années avec un des plus grands œnologue du Val-de-Loire (devenu le président de l'association internationale d'œnologie), qui est à la tête d'une entreprise très dynamique jouissant actuellement de la plus forte notoriété.
- 26 Il a épousé une femme licenciée d'histoire qui le seconde dans la gestion de la clientèle, de la comptabilité et l'accompagne dans les salons. Lui-même a d'abord travaillé comme conseiller viticole pendant plusieurs années au laboratoire départemental de Tours, décidant « sur le tard » de devenir viticulteur (comme 17 % des producteurs mentionnés par l'un ou l'autre des palmarès qui ont fait des études universitaires). Interrogé sur les qualités de vigneron dans l'appellation Chinon, Louis B. insiste non sur sa formation universitaire à l'école de viticulture de Beaune, ni sur les connaissances qu'il aurait pu tenir de son père, mais sur la mobilité nécessaire qui permet de « goûter autre chose », de « faire le tour de France ». Il incitera son fils, qui se destine à reprendre l'exploitation, à aller faire un stage à l'étranger.
- 27 Ses vins, retenus à maintes reprises dans le *Guide Hachette* ³⁵, ont obtenu les mentions « remarquable » et « exceptionnel ». C'est un viticulteur très médiatique présent dans les guides comme le *Gault et Millau*, la *Revue des vins de France*, publications spécialisées qui exigent une relation privilégiée avec les journalistes. Louis B. est considéré, parmi les producteurs de Chinon, comme l'un « des plus fins vinificateurs de l'appellation, qui a une petite production de luxe ».
- 28 Comme son frère Marcel, Louis B. expose au Salon d'Angers où ils ont l'occasion de côtoyer un grand nombre de professionnels (Voir encadré n° 3 sur le Salon d'Angers). Le stand de Marcel, l'héritier considéré comme un grand homme d'affaires et troisième viticulteur de l'appellation, représente en superficie le double de celui de Louis et il a été élaboré par un professionnel de la décoration. Les couleurs beige et vert olive, ainsi que les formes sobres en font un ensemble classique. Le stand de Louis, plus petit, composé de

meubles de style nordique disposés avec goût, est en harmonie avec celui d'une clientèle urbaine jeune, moderne et dotée d'un pouvoir d'achat élevé.

- 29 Louis n'avait au départ que deux hectares de terre hérités d'une tante et une partie de la cave de son père. Bien que ne disposant que peu de terres propres (il est aujourd'hui à la tête d'une exploitation de 25 hectares, dont 16 hectares en métayage), il n'est pas pressé d'investir dans les biens fonciers, concentrant tous ses efforts sur les activités de valorisation de son vin. Il a récemment fait l'acquisition, avec un banquier, d'un musée du vin, situé dans les vieux quartiers au cœur de Chinon, non loin des Caves Painctes des Bons entonneurs rabelaisiens dont il est, lui aussi, « grand dignitaire ». Les touristes sont invités à visiter ce musée, regroupant une collection d'objets et d'instruments viticoles anciens qui attirent l'attention par leur aspect esthétique (beaucoup de matériel en cuivre, des éprouvettes fines). À l'entrée un mannequin de cire équipé d'un dispositif électronique et censé figurer le vigneron d'autrefois dans l'appellation Chinon, accueille le visiteur et le familiarise avec l'activité viticole traditionnelle. Les objets du musée sont présentés sans aucune explication précisant leur utilité ou leur provenance. Au cours de la visite, le visiteur est convié à une dégustation. Après avoir admiré un alambic en cuivre et d'autres objets de valeur, le visiteur débouche sur la salle d'où il est parti, où la personne qui lui a fait déguster le vin l'attend pour lui vendre différents produits, du vin et ses différentes cuvées, jusqu'aux confitures de vin et aux cartes postales. La légitimité dont jouit Louis B. du fait de l'excellence de sa formation œnologique, l'autorise à manifester de la distance par rapport aux investissements de haute technologie, notamment, le matériel de thermo-régulation pour la vinification (un dispositif destiné à refroidir les cuves lors de la fermentation), que revendique avec orgueil bon nombre de ses collègues de l'appellation et que reprennent à leur suite la plupart des guides de consommateurs. Alors que les vins de coteaux sont traditionnellement les plus cotés et qu'ils sont revendiqués comme les véritables produits d'excellence de l'appellation par les producteurs traditionnels, Louis B. propose non sans une certaine audace, pour présenter son exploitation, une photo de plaine d'où provenait jusqu'aujourd'hui les vins courants ³⁶. Avec ses vins de graves, il est présent sur un grand nombre de palmarès et les prix, qu'il obtient pour ses vins, figurent parmi les plus élevés de l'appellation ³⁷. Le fait est si étonnant que la typicité des vins de Chinon est un sujet brûlant parmi les viticulteurs : les vins de Chinon sont-ils des vins de coteaux ou des vins de sable ? Un sujet qu'il est de mauvais ton d'aborder pour certains et qui est à l'origine du sentiment d'affaiblissement des solidarités et de l'unité qui liaient entre eux les producteurs de l'appellation.
- 30 Louis B. utilise du cabernet-sauvignon dans la composition de ses vins dans la proportion tolérée par la réglementation, ce qui lui vaut une forte critique de la part des porte-parole du courant traditionnel, en particulier d'Olivier D. (première trajectoire) qui s'exprime dans un entretien accordé à la revue *Wine* (février 1999) : « une attitude aveugle qui vient s'opposer au classicisme de l'usage du cabernet-breton qui a été à l'origine de la réputation des vins de Loire pendant des décennies ».

Femmes et rationalisation de la viticulture

- 31 Éric L. est un noble qui n'a hérité ni du château ni de l'exploitation de son père qui était agriculteur cultivant quelques hectares de vigne et n'a pas voulu associer son fils à sa succession. Lors de son installation en 1990, il disposait, selon sa femme, d'une pièce de luzerne. Il a aujourd'hui une exploitation de 10 hectares et est mentionné dans deux des

guides de consommateurs (Le *Guide Hachette* et le *Guide Bernard* ³⁸), mentions très honorables mais qui ne le situent pas parmi l'élite des producteurs. Sa trajectoire, compte tenu de son point de départ (il n'avait ni terre, ni tradition, son père ne s'était pas distingué par la qualité de sa production), et de la position qu'il a conquise dans l'appellation, se révèle particulièrement remarquable, notamment par la façon dont il a su se doter de ressources rentables et faire fructifier celles qui étaient en sa possession. En rupture avec son milieu dans sa jeunesse, il a eu des activités diverses, et c'est sur le tard qu'il a décidé de s'installer comme viticulteur, préparant à cet effet un BEPA de viticulture, et pensant bénéficier des droits « exceptionnels » ³⁹ accordés normalement aux jeunes viticulteurs, ce qui n'a pas pu être le cas, la législation de l'appellation ayant changé entre temps. En 1991, les vignes ont gelé, et les conditions d'exploitation viticole sont devenues plus difficiles. Éric a du alors travailler comme employé dans une coopérative. Le décollage de l'entreprise est dû en partie à l'introduction de la culture biologique, pratique rare dans la région, grâce aux conseils d'un ancien condisciple de lycée, fils de viticulteur renommé d'une appellation voisine qui, lui-même en rupture avec son propre père, était retourné à la viticulture en y introduisant la culture biologique. Contrairement aux autres exploitants disposant d'une exploitation de taille comparable qui se cantonnent aux petites foires régionales, les L. font partie de la minorité (17 % du total des producteurs) qui osent exposer au salon d'Angers, consentant un investissement financier important et risqué pour la valorisation de leurs produits. Dans la même logique, ils ont rapidement réalisé l'importance de la différenciation de leur production en cuvées différenciées.

- 32 Le mariage d'Éric avec une jeune fille de la bourgeoisie bordelaise passée par l'école des Beaux-Arts s'est révélé un atout important dans la réussite de l'entreprise. Isabelle a travaillé à Tours en « *free-lance* » au début de son mariage. Très rapidement elle s'est rendu compte qu'elle ne pouvait mener de front son activité professionnelle, l'éducation de ses enfants et aider son mari dans son exploitation débutante. Elle a préparé un BTA de viticulture pour pouvoir bénéficier des prêts à l'installation. Le couple a su également utiliser le prestige attaché au château familial de la Renaissance pour valoriser sa production vinicole en l'associant au tourisme et à la valorisation du patrimoine (location de chambres d'hôtes dans le château, cours de dégustation pour les touristes dans ce cadre Renaissance). Dernièrement, les caves du château ont abrité un vernissage que les L. ont fait coïncider avec le lancement d'une cuvée spéciale. Ces activités annexes permettent d'apporter un revenu complémentaire à l'exploitation, et constituent un débouché pour la vente du vin. Cette association tourisme et exploitation viticole est une pratique récente qui s'est largement diffusée dans l'appellation : une autre exploitante a ainsi installé un camping à la ferme. Peu rentable en soi, celui-ci a constitué un excellent débouché pour l'exploitation viticole débutante qui avait besoin de se constituer une clientèle.
- 33 La contribution d'Isabelle au développement de l'exploitation est capitale, elle y a investi l'essentiel de son temps et de ses compétences sociales, scolaires et culturelle, allant même jusqu'à fonder une association, inédite pour ce milieu viticole, regroupant des femmes de viticulteurs qui s'investissent dans l'entreprise de leur mari. Les activités de cette association qui vise à faire de ces femmes de viticulteurs de véritables gestionnaires d'une entreprise moderne permettent à ses membres de suivre des cours de comptabilité, d'informatique et d'anglais et d'acquérir des compétences utilisables dans l'exploitation, en particulier dans la gestion des relations avec la clientèle. En outre, les dispositions

artistiques qu'Isabelle tient de son éducation bourgeoise, complétées par ses années de formation universitaire, sont renforcées par des séances de formation organisées par l'association et portant sur la valorisation du patrimoine (voir encadré n° 5). La présence d'Isabelle n'est pas neutre en ce qui concerne les pratiques culturelles. Elle s'est opposée à ce que son mari, à l'exemple de son père, plante des asperges, une culture traditionnelle de la région, elle exprime la distance qui la sépare du milieu paysan, mentionnant le fait que les petits producteurs de vin leur téléphonent le dimanche matin pour solliciter l'utilisation de leur alambic, une activité qui, pendant les temps difficiles du début de l'exploitation, leur a permis de « joindre les deux bouts ».

- 34 Les divers entretiens révèlent des différences significatives quant au capital foncier et d'exploitation, et au capital symbolique du nom de l'exploitant, aux pratiques culturelles et commerciales. L'apport du capital familial est d'autant plus important que le temps de valorisation du vin s'étale sur plusieurs dizaines d'années. Il faut quatre ans au moins pour que les ceps donnent des raisins, et 25 ans pour produire des « vieilles vignes », soit une récolte moins abondante et de meilleure qualité. Socialement les vins de garde (c'est-à-dire des vins qui ont au moins 5 ans d'âge) sont plus valorisés. Il faut plusieurs décennies pour qu'un nom puisse acquérir une certaine notoriété, ce qui rend l'investissement précaire quand les affaires sont programmées sur une période qui ne dépasse pas la vie active d'un exploitant. Dans le cas de l'appellation Chinon nous pouvons constater que si la continuité des générations constitue un avantage en termes de disponibilité de main-d'œuvre, elle peut être un handicap du point de vue des dispositions économiques : les exploitants qui reprennent l'exploitation de leurs parents reçoivent souvent l'aide de ceux-ci. Retraités ou non, ils « donnent un coup de main » pour recevoir les clients, ce qui est appréciable surtout pour ceux dont les femmes travaillent hors de l'exploitation. La présence des parents permet à ces exploitants, dépourvus de l'aide conjugale, de procéder à la vente directe plus avantageuse, sur le plan économique et symbolique, que la vente au négoce, sans embaucher de salariés.
- 35 Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les exploitations gérées par des lignées de viticulteurs qui succèdent directement à leur père et qui ont une formation centrée sur la reprise de l'exploitation familiale, et les alliances matrimoniales endogames ne sont pas toujours les plus performantes. Les anciens critères d'excellence de la viticulture qu'ils acquièrent en héritant de leur père constituent un handicap qui les empêche souvent d'appréhender les transformations que subit le marché viticole ⁴⁰. Leur évaluation de la position de leur appellation dans l'ensemble de la production viticole et leur mode de gestion de l'exploitation deviennent quelque peu désuets et inadaptés. La rénovation des pratiques provenant de l'école de viticulture, devenue obligatoire pour pouvoir bénéficier de prêts et de l'accès à de nouveaux vignobles à l'installation, n'est pas à la mesure des innovations nécessaires pour que les vins de Chinon atteignent une place plus significative dans la hiérarchie des vins et sur le marché.
- 36 Les producteurs qui reprennent l'exploitation de leurs parents ont tendance à maintenir des critères de perception traditionnels et à continuer à voir dans la production des vins de coteaux destinés à la garde une des sources les plus importantes de profits économiques et symboliques. La clientèle attendue est régionale, et les points de repères pris en comptes sont locaux (par exemple le choix des restaurants gastronomiques régionaux, du vin d'honneur utilisé par le comité des fêtes de Cravant, etc.). Les vins de plaine ou de sables, vins de printemps ou de Pâques, plus fruités et faciles à boire, exigeant un capital moins important, sont considérés comme étant de qualité moindre, et

destinés dans une plus grande proportion à la vente en vrac au négoce. Or, cette hiérarchie de la production est en décalage par rapport à la configuration actuelle du marché, les prix obtenus par certains vins de plaine dépassant largement bon nombre de vins de coteaux. Les exploitants qui ne reçoivent pas une clientèle déjà constituée comme Jacques F., sont amenés d'emblée à rechercher des marchés nouveaux, fondés sur d'autres usages et d'autres perceptions des vins qui vont de pair avec un nouveau style de vie : des vins de moins longue garde, plus fruités, moins sévères, à consommer plus jeunes et destinés à une population urbaine souvent dépourvue de caves.

- 37 Les producteurs à trajectoires atypiques utilisent plus souvent les services des œnologues et ont tendance à entrer plus vite dans une logique de production distinctive et de diversification de leur production. Ils offrent à leur clientèle une « cuvée prestige », ou une « cuvée vieilles vignes » en même temps qu'une gamme de produits plus accessibles qui requiert moins de capital, notamment en main-d'œuvre⁴¹ : en effet certains producteurs ne font la vendange à la main que dans les vieilles vignes — ce qui revient beaucoup plus cher. C'est cette diversification de la production qui permet de fournir au producteur le fonds de roulement nécessaire à la gestion de l'exploitation, autrefois offert par la complémentarité agriculture/viticulture.
- 38 Les compétences pour le commerce, notamment la présentation des produits et le choix des réseaux commerciaux, sont plus développées chez les couples atypiques. La propension à la vente directe est beaucoup plus forte. Ces vendeurs ont des réseaux en fonction de leur origine ou de leur trajectoire, et n'hésitent pas à se créer un site sur Internet et à fréquenter des foires réparties sur le tout le territoire français, voire à l'étranger, alors que les exploitants traditionnels se cantonnent dans les foires régionales et vendent dans une plus grande proportion en vrac (50 % des exposants au salon d'Angers sont des exploitants atypiques, alors que la taille moyenne de leur exploitation est inférieure à la moyenne générale). Ces couples ont tendance à affronter d'emblée les marchés plus sensibles à une culture œnophile plus proche des institutions scolaires, et donc de la littérature spécialisée et des dégustations pédagogiques. La familiarité avec les langues et cultures étrangères facilite l'ajustement aux normes d'emballage, aux goûts en matière de vin et de présentation pour la vente à l'étranger⁴².
- 39 Quel est le profil sociologique de ces exploitants atypiques ? Un article du journal *Le Monde*, intitulé « Se ressourcer au vin » nous conduit à penser que ce retour à la viticulture relève d'un phénomène plus général en France⁴³. Le texte mentionne la trajectoire d'un producteur de Bordeaux, ancien directeur des ressources humaines d'un grand groupe, devenu petit propriétaire d'un petit cru dans la région de Bordeaux et attire l'attention sur le fait qu'il s'agit d'un faux retour à la terre (la plupart du temps ces viticulteurs font appel à un bras droit pour surveiller la vigne et s'occuper du chai). Ce texte s'inscrit dans un ensemble d'articles de la rubrique *Le Monde initiatives*, qui fait part de la déception d'un bon nombre de salariés, souvent cadres, qui décident d'entamer une seconde carrière « avec passion ». La biographie du président du syndicat des vins d'Anjou, qui a commencé sa vie professionnelle dans l'armée, et un cadre rencontré au Salon d'Angers cherchant à acheter une propriété pour s'établir comme viticulteur, semblent confirmer cette tendance. Dans le cas de l'appellation Chinon, la grande majorité des exploitants qui ont exercé une autre activité que la viticulture avait un lien familial plus ou moins lointain avec les viticulteurs de la région. Ce sont le plus souvent les déshérités de la viticulture⁴⁴ qui reviennent dans leur région d'origine, voire dans leur exploitation, ou bien des enfants de viticulteurs qui n'ont pas repris l'exploitation, celle-ci

n'étant pas perçue comme une solution d'avenir convenable, et qui se sont dirigés vers des professions jugées *a priori* plus profitables. Il faut rappeler que les vins de Chinon, mis à part quelques-uns issus d'exploitations des coteaux, n'étaient pas connus à la génération antérieure. Les profits symbolique et économique qu'on pouvait attendre de la production viticole ne justifiaient pas une reprise de l'exploitation à une époque où les emplois urbains étaient plus prisés.

- 40 Les producteurs originaires de l'appellation (en ligne directe ou indirecte) sont cooptés pour faire partie des grands dignitaires de la Confrérie et recevoir des mandats de représentation des organisations professionnelles qui constituent des moyens non négligeables de se constituer un réseau de clientèle. On peut noter enfin que la transmission du capital symbolique ne se passe pas de la même manière s'il s'agit d'un homme ou d'une femme et que lorsque les femmes se créent une place dans l'entreprise, elles reproduisent néanmoins une position de subordination, quoiqu'elles aient un rôle considérable (bien qu'officieux) tant dans l'adoption des innovations que dans la gestion rationnelle de l'entreprise. On peut supposer que dans les appellations mieux situées dans la hiérarchie des vins cela se passe différemment : dans l'appellation Chinon les stratégies de subversion sont plus efficaces que les stratégies de maintien de la tradition, et sont accompagnées d'un processus de différenciation très fort. « Les passionnés », les nouveaux prétendants de Chinon, dotés d'un fort capital culturel (notamment la connaissance de langues étrangères), ayant une expérience de la vie urbaine, sont plus à même de faire valoir leur vin étant donné les conditions actuelles de valorisation. Ils ont le privilège de savoir produire et parler de leur vin en accord avec la perception des consommateurs.
- 41 La famille peut être un élément de réussite économique dans la transmission des biens, surtout dans une activité où le temps et le nom sont importants, mais aussi dans la mesure où la famille constitue un réseau de relations privilégiées entre individus plus ou moins riches en capital scolaire et pouvant avoir une expérience extérieure au milieu strictement professionnel, ce qui dans ce cas précis permet de faire face plus facilement à la concurrence. Dans la valorisation d'autres biens, ou encore dans d'autres régions du champ économique viticole, le renouvellement des compétences familiales peut se jouer différemment. Il serait intéressant d'établir une comparaison avec d'autres appellations et d'autres régions du champ viticole où les transformations semblent moins importantes (notamment avec la région de Bordeaux qui bénéficie d'une réputation solide) et de voir si la socialisation traditionnelle ne demeure pas un atout important contrairement à ce que nous avons pu observer dans l'appellation Chinon.

ANNEXES

Annexe n° 1 : Une bonne présentation

Dans l'appellation Chinon, la « vente à la propriété » n'est jamais présentée explicitement comme une transaction marchande. Elle s'effectue sous la forme d'une visite où le viticulteur (ou sa femme) montre les chais, les caves et fait déguster son vin dans une

salle ou dans une cave en tuffeau, spécialement aménagée à cet effet. Le temps ne saurait être chronométré. Table rustique ou comptoir pour quelques personnes ou pour des « petits groupes », dépliants touristiques des châteaux et restaurants de la région, objets d'autrefois (tire-bouchons, bouteilles, instruments anciens disposés pour attirer l'attention du visiteur). L'organisation de la visite tend à privilégier la reconstruction des relations d'antan où la visite n'était pas un acte commercial, mais plutôt un acte amical. Le trajet de reconnaissance de la qualité du producteur qui se faisait autrefois par des dégustations et le repérage par le « bouche-à-oreille » est remplacé par une mise en scène dans une salle de dégustation où sont fixées au mur, les différentes récompenses mises sous verres (médaillles obtenues dans les concours), et où sont exposées les diverses mentions du producteur dans les guides de consommateur et articles faisant l'éloge du produit et du producteur. C'est à la fois une dégustation (les producteurs ont le plus souvent deux ou trois millésimes, du vin blanc, du rouge et du rosé) et la découverte de l'exploitation du vigneron. Ces visites sont en partie l'occasion de se faire une clientèle en veillant à ce que l'aspect marchand soit le plus discret possible : c'est ainsi que le « *mailing* », c'est-à-dire la relance des clients par courrier à partir de la présentation de la nouvelle récolte, ou l'annonce de journées « portes ouvertes » se fait de préférence avec des enveloppes écrites à la main, car « il faut personnaliser ». L'acte de vente y est le plus souvent dénié, mais l'achat d'au moins une bouteille fait partie de l'attente du producteur ou de sa femme. Dans le cas contraire, ceux-ci ne démontrent aucun signe de désapprobation visible, mais critiquent, après coup, le comportement de leurs visiteurs. Les producteurs situés au bord d'une route très passante ne peuvent pas adopter cette pratique et affichent le principe selon lequel la dégustation n'est gratuite que dans le cas d'un achat d'un certain montant.

Annexe n° 2 : La qualité du vin : une affaire d'experts

Depuis ces vingt dernières années, on a assisté à une augmentation du nombre des tirages de certains guides et à une grande diversification des ouvrages qui tentent de répondre à tous les types de consommateurs et couvrent pratiquement tout le champ éditorial ⁴⁵. Les jugements sont réalisés et explicités différemment selon les ouvrages, l'identité sociale et professionnelle des jurys, des éditeurs ou auteurs. Les ouvrages, qui comptent une majorité de volumes concernant les vins de Bordeaux, se présentent sous forme de classements plus ou moins explicites, ou d'états des lieux qui varient dans leur mode d'expression ; le style y est plus ou moins littéraire ⁴⁶. Les classements peuvent être exprimés d'une façon plus schématique où l'ordre des préférences est accompagné d'une échelle de valeurs signalées par des symboles (étoiles dans le *Guide Hachette*, flûtes dans le *Guide Bernard*). Un grand nombre de publications fait usage de photographies de vignobles, de leur exploitant, de sa résidence, etc. (ainsi le *Grand Bernard Chinon* ⁴⁷ réserve plusieurs pages à des photos de châteaux d'exploitants de vins de Chinon). Pour se placer sur le marché éditorial, les éditeurs cherchent à tenir compte des différentes manières d'apprécier les vins, de les acheter, ou encore d'associer leur dégustation au tourisme ⁴⁸, etc.

On peut mesurer l'impact que peut avoir cette littérature par le nombre de tirages et de maisons d'éditions qui publient ces classements et par le fait que certains d'entre eux sont utilisés actuellement par les grandes surfaces ayant une politique commerciale visant à incorporer à leur offre des produits de luxe. C'est ainsi que Prisunic reprend les qualifications du *Gault et Millau*, Carrefour (catalogue de la foire aux vins 1997), celles du *Guide Parker*. Le *Guide Hachette*, annuel, a le plus grand tirage (150 000 exemplaires par an

⁴⁹). Le *Guide Parker* qui ne paraît pas annuellement, tire environ 60 000 exemplaires. Le guide mondial du vin de H. Johnson a été réédité trois fois, et cet auteur a publié également un ouvrage de poche. Les producteurs et leurs vins sont très présents dans la presse et dans des revues spécialisées telles *Saveurs et Cuisine*, ou bien encore la rubrique « Aujourd'hui-goût », dans *Le Monde*. Les articles des journaux ne livrent pas véritablement des classements, mais développent plutôt une thématique régionale associant vins, plats régionaux et consommateurs illustres, ce qui ne manque pas de produire, malgré tout, des classements. Une grande partie des publications reprend la hiérarchie établie par les classifications officielles de l'Institut national des appellations d'origine (INAO), notamment le *Guide Hachette* qui lors sa première année de parution (1986) définit l'AOC comme « la classe reine, celle de tous les grands vins », ou encore l'ouvrage de M. Dovaz pour qui « les AOC couronnent l'édifice » et qui couvre tous les grands vins. La collection *le Grand Bernard des vins de France*, série de 27 ouvrages de diffusion nationale (jusqu'à 1995, année de parution du volume sur Chinon) ciblés sur une appellation particulière (Pauillac, Meursault, Pomerol, etc.), ne sélectionne que des vins d'AOC. En revanche, il semble que lorsqu'on s'éloigne de la référence française, la mention de l'AOC renvoie d'emblée à une catégorie située plus haut dans la hiérarchie, celle des « grands crus », classification qui caractérise le Bordeaux. C'est le cas notamment du *Guide mondial des vins* de H. Johnson qui reprend la classification de l'INAO en émettant cependant quelques critiques à l'égard des jugements produits par les jurys d'AOC.

Mais si les principes de classification de l'INAO sont repris par ceux de la presse et des maisons d'édition, le choix retenu a tendance à se situer (dans une plus ou moins grande proportion selon le type de publication) dans le haut de la hiérarchie qui existe à l'intérieur de ces classifications. Ces classements sont beaucoup plus sélectifs que ceux de l'INAO ; pour l'appellation Chinon notamment, le *Guide Bernard* « Chinon » retient 64 producteurs alors que, lors de sa publication en 1995, on comptait environ 250 producteurs appartenant à l'appellation. Le *Guide Hachette* de 1986 a retenu 16 types de vin des années 1881 à 1984 provenant de 11 producteurs différents. En 1997 il a sélectionné 35 types de vins provenant de producteurs différents. L'ouvrage de H. Johnson paru en 1982, *Le Guide mondial du connaisseur de vin*, mentionne 5 producteurs de Chinon pour toute la région Touraine sans toutefois que l'appellation soit distinguée par un sous-chapitre particulier ; Le *Guide Parker* a sélectionné 7 producteurs de Chinon en 1994. Le livre de M. Dovaz n'en retient qu'un seul. La sélection des vins d'AOC est organisée par l'Institut national d'appellation d'origine qui choisit les producteurs qui composent les jurys. Les ingénieurs de l'INAO organisent les jurys de dégustations d'agrément qui ont lieu tous les ans. Ils procèdent à la collecte des échantillons, convoquent des producteurs pour la séance de dégustation, et veillent au bon déroulement de la séance. Dans la littérature spécialisée par contre, le jugement des producteurs cède le pas à celui des journalistes (voir par exemple, M. Dovaz, ou B. Delaveine, professionnel de la gestion économique, spécialiste du journalisme des vins), des œnologues (voir par exemple Pascal Ribereau-Gayon, directeur de l'Institut d'œnologie, auteur du *Guide pratique des vins de France, Sélection officielle des œnologues de France* ⁵⁰), celui de bon nombre d'universitaires spécialisés dans la production de la vigne et du vin, et dans une moindre mesure, de membres d'institutions publiques telles que « la répression des fraudes » ou les Chambres d'agriculture qui contribuent aux publications en tant qu'auteurs ou consultants. On peut noter une différence sensible

avec les ouvrages réalisés par les journalistes qui énoncent leur jugement sans expliciter les principes de leur choix. Cette manière de procéder permet à certains producteurs et professionnels du vin de les disqualifier en les accusant d'émettre parfois, un avis sans même avoir goûté le vin de l'année considérée et d'être guidé par leurs seules relations. Le *Guide Hachette* a, pour sa part, une stratégie éditoriale de transparence en ce qui concerne le processus suivi pour le choix des vins et l'identité des consultants qui ont contribué à l'élaboration de l'ouvrage. Dans l'avertissement qui ouvre le volume, il mentionne l'absence de toute participation publicitaire et financière des producteurs, des négociants ou des coopératives ; les vins y sont sélectionnés par 600 experts au cours de commissions de dégustation à l'aveugle. Le caractère anonyme de la dégustation fait écran à la composition des commissions et à l'identité professionnelle et sociale de ses membres : on ne sait pas si ces experts sont des producteurs, des œnologues, des ingénieurs agronomes, des « connaisseurs », des négociants, des consommateurs choisis en fonction de leurs revenus, de leur origine sociale, et comment on procède à une sélection à l'intérieur même d'une catégorie. On remarque aussi une présence significative d'auteurs étrangers : Robert Parker, H. Johnson, auteur du *Guide mondial du connaisseur de vin*, de l'*Atlas mondial du vin* et du *Guide de poche du vin*⁵¹. Ces auteurs ont tendance à comparer des vins différents. Pour H. Johnson, les vins de Bourgueil et de Chinon constituent « une espèce de Bordeaux, capable de stupéfier par son charme et sa vitalité » ou encore le Cabernet-franc réussit « une sorte d'esquisse au pastel d'un grand Médoc ». Le *Guide Hachette*, comme de nombreux ouvrages qui s'inspirent des classifications de l'INAO, énonce au contraire comme principe d'évaluation, que les différentes appellations ne peuvent faire l'objet de comparaison entre elles. L'importance accordée aux vins ou aux producteurs varie selon les ouvrages ; certains procèdent, par exemple, à une sélection des producteurs selon qu'ils possèdent ou non un « domaine »⁵². Le *Guide Hachette* se situe parmi les ouvrages qui prétendent échapper aux effets sociaux des classements, sélectionnant les vins et non pas les producteurs ; cependant l'analyse des textes qui accompagnent les mentions des vins et leur classement souligne dans leur ensemble au moins autant la qualité du vin et les usages qui caractérisent sa fabrication que les propriétés sociales de ses producteurs, le site touristique dans lesquels il est produit, livrant des références historiques qui sont étrangères à l'histoire technique et sociale de la production du vin⁵³. En effet, les commentaires sur les qualités organoleptiques du vin, les cépages, les terroirs, les techniques de culture et de vinification sont le plus souvent accompagnés, voire quasiment remplacés par des commentaires sur le pittoresque des caves, « un beau cliché à faire », le style de la gentilhommière qu'habitent les exploitants, leur sourire, le nombre de générations qui se sont succédées sur la propriété sans qu'il s'agisse pour autant d'une tradition vitivinicole.

Annexe n° 3 : L'appellation Chinon et la Confrérie

Reconnue selon plusieurs de ses membres comme la seconde de France⁵⁴, la Confrérie est « capitale pour l'appellation ». Les intronisations y réunissent de nombreuses « personnalités » et constituent un réseau de clientèle d'autant plus efficace, que, selon le « Grand-Maître », les intronisés sont des « décideurs ». Reconnus d'appellation d'origine contrôlée en 1937, les vins de Chinon étaient à l'époque « confidentiels ». Une grande partie des vins produits dans la zone délimitée par les experts était constituée de vins courants élaborés à partir de cépages hybrides. Une partie des vins provenait de cépages nobles, notamment du cabernet-breton répondant aux exigences de l'appellation. Cette

production, constituée de vins de garde plus valorisés, était en grande partie originaire de terrains calcaires, situés sur les coteaux. Appréciés par des connaisseurs locaux et par les réseaux qui leur étaient attachés, les vins de Chinon n'étaient reconnus ni sur l'ensemble du territoire français, ni sur les marchés internationaux.

Annexe n° 4 : Un Salon de professionnels

Réalisé au palais des expositions de la ville, le Salon d'Angers est conçu par ses organisateurs comme un salon de « professionnels ». Il se distingue de toutes les manifestations régionales qui visent la vente aux amateurs et prétend regrouper les producteurs disposant d'exploitations suffisamment importantes pour rechercher un débouché international : les professionnels de vin nationaux (restaurateurs, centrales d'achat, courtiers, négociants), les importateurs du monde entier. À la différence du salon des vins de Chinon, ou du Salon national de l'Agriculture, les stands ne présentent que du vin et des produits complémentaires (accessoires pour la présentation du vin, pour les emballages de verre — notamment Saint-Gobain —, étiquettes et informations concernant les marchés externes, par exemple la SOPEXA et la CFCE). Le prix de l'entrée est prohibitif pour les amateurs. Les invitations gratuites ne sont distribuées qu'aux professionnels du vin et de la restauration. Une navette gratuite amène les visiteurs munis le plus souvent d'une serviette de cuir et s'exprimant en anglais, du centre de la ville au parc des expositions. Les étrangers (négociants et journalistes) ont la préférence : un badge et une entrée spéciale leurs sont réservés, de même qu'un dîner leur est offert en compagnie des exposants. Le salon contribue à la valorisation régionale du vin avec l'institution du « Liger d'or », prix remis chaque année au vainqueur du concours qui a lieu pour chaque appellation du Val de Loire. Peuvent y concourir les producteurs qui disposent d'au moins 4 200 bouteilles de vin à présenter. La récompense sélectionne de fait un certain type d'entreprise et non pas seulement les qualités organoleptiques d'un produit ; par ailleurs lorsque le vin a été acheté par un négociant, c'est ce dernier qui est récompensé et non l'exploitant. Les bars et restaurants situés dans le hall du salon sont fréquentés par des hommes d'affaires qui échangent des tarifs et des informations. Lors du dernier salon plusieurs exposants commentaient avec satisfaction : « on sent que c'est professionnel, les gens ne boivent pas, ils (les dégustateurs) recrachent ». La plupart des producteurs ont laissé les chemises à carreaux ou la veste sport qu'ils portent dans leur exploitation ou sur les salons d'amateurs au profit du costume cravate ou du blazer bleu marine. Les femmes portent un tailleur. Alors que les salons d'amateurs distribuent à chaque visiteur en même temps que son billet d'entrée, un verre qui lui servira pour toutes ses dégustations, le salon d'Angers fournit des verres à chaque stand, ce qui permet une dégustation plus raffinée.

Annexe n° 5 : « Des Elles pour le Chinon »

Mal à l'aise dans un milieu qu'elle juge « étouffant », Isabelle décide, grâce aux quelques connaissances qu'elle a pu nouer parmi les exploitants et avec l'aide de quelques amies, de créer une association de viticultrices de la région qu'elle contacte par courrier, l'association des « viticultrices » de Chinon. Les seize femmes qui se sont présentées à l'appel des fondatrices de l'association sont toutes extérieures au milieu viticole, fait révélateur de la position de subordination des femmes de ce milieu ⁵⁵. Elles avaient vaguement connaissance d'une association de femmes de viticulteurs dans la région de Bourgueil, créée en 1974 à une époque où l'agriculture constituait une activité essentielle, mais c'était plutôt un groupe de loisirs qui ne remettait pas en question la division

sexuelle du travail. Par contre, elles n'avaient jamais entendu parler de l'association de viticultrices de l'appellation du coteau du Layon créée en 1995, « Les Dames du Layon », pourtant venues à Chinon se faire introniser dans les Caves Painctes. Les statuts de l'association des « viticultrices » de Chinon mettent l'accent sur la nécessité de promouvoir l'appellation, et les hésitations survenues lors de l'attribution d'un nom à l'association sont révélatrices de la crainte de ces femmes d'être perçues comme des militantes féministes. En 1998 l'association n'avait toujours pas de nom, et les associées évoquaient, entre autres, le fait que les femmes ne voulaient pas que « cela fasse trop association » et elles redoutaient de paraître trop provocatrices. C'est une rencontre avec les « Dames du Layon » dont elles admirent le nom qui les incite à adopter, quelques mois plus tard, celui de « Des Elles pour le Chinon ». L'association a suscité l'aide de la Chambre d'agriculture qui a mis à leur disposition une « animatrice de formation ». Celle-ci participe aux séances : le contenu des cours de formation est choisi en fonction de la demande exprimée par les associées. Ces dernières suivent des cours de comptabilité, « cette rationalisation de l'action », qui permet d'optimiser le calcul de la perte et du profit, et renforce le contrôle sur les opérations engagées. La tenue de la comptabilité de l'entreprise leur permet de mieux appréhender les choix économiques ; lors d'un entretien avec le président du syndicat d'une autre appellation, celui-ci a fait l'éloge des femmes dans la construction de la rationalité de l'entreprise : alors que les hommes rêvent, les femmes ont les pieds sur terre car ce sont elles qui tiennent les comptes dans l'exploitation. Elles suivent aussi des cours d'informatique (ce qui leur permet de gérer d'une façon plus efficace les fichiers de clientèle, de procéder à des relances systématiques et de faire plus facilement leur comptabilité ⁵⁶), de langues étrangères, de marketing, de vinification, etc. Plusieurs associées, dont Isabelle, ont programmé la confection de statistiques de leur clientèle à partir de fiches qu'elles établissent lors de la visite de leurs clients. La présence occasionnelle du chercheur a été sollicitée pour repenser le modèle de fiche, et donner au matériel recueilli un traitement systématique.

L'association a formé le projet de réaliser un livre de cuisine, dans lequel chaque adhérente doit apporter une recette de cuisine originale et parler de son exploitation. L'illustration du livre de recettes élaboré par les viticultrices de Bourgueil qui les a inspirées — la photo d'un éminent œnologue régional affublé d'un tablier de cuisine, alors que les deux femmes représentées sont de dos, la silhouette coupée par le cadrage — ne choque pas les associées, dont les préoccupations ne portent pas sur l'égalité des tâches entre les sexes.

Les cours d'anglais sont dispensés régulièrement par l'une des associées d'origine anglaise. Le bilan de cette formation est jugé très positif : « c'est bien pour savoir indiquer la route, indiquer des petites choses, savoir comprendre... savoir faire une fiche de produit c'est un atout. C'est bien utile au Salon d'Angers ! ». Les qualités sociales et culturelles qu'elles développent dans le cadre de l'association donnent la mesure de l'importance que jouent les femmes dans la gestion des relations publiques des entreprises. Ces femmes ressentent aussi le besoin d'acquérir des connaissances techniques viticoles non pas pour les utiliser, notamment en ce qui concerne la vinification qu'elles rejettent dans l'ensemble, mais pour se donner plus d'assurance vis-à-vis des clients, surtout vis-à-vis des hommes ⁵⁷. Isabelle et ses compagnes mettent à profit toute occasion de s'exercer à la dégustation du vin, notamment lors de la visite d'une exploitation des coteaux du Layon, et au déjeuner qui l'a précédé. L'année dernière, elles ont organisé un voyage à Bordeaux pour visiter un salon des vins international,

Vinexpo, « événement économique » auquel peu de viticulteurs ont eu l'occasion de se rendre.

Cette manifestation annuelle créée depuis 1989 a la particularité de réunir tous les producteurs de France mais surtout d'intégrer la production étrangère. La répartition spatiale des différents exposants, en particulier la présence de producteurs américains parmi les pavillons les plus luxueux en compagnie de Laurent-Perrier, *etc.*, offre une image très parlante de la place respective des différents types de vins dans la structure du marché mondial. Les visiteurs sont identifiés à l'entrée avec un badge portant le nom et la nationalité.

Annexe n° 6 : La gestion des relations publiques

Je me suis présentée comme chercheur de l'INRA réalisant une recherche sur le travail de valorisation des vins, ce qui correspondait à la demande des institutions qui ont financé l'enquête. La plupart du temps, j'ai sollicité les entretiens par téléphone, ce qui me permettait d'être sûre de joindre les producteurs qui se déplacent beaucoup, et était une manière de valoriser mes interlocuteurs. Ayant réalisé quelques visites à l'improviste, je me suis très vite rendu compte, par le commentaire des femmes de producteurs tenant de la connivence féminine et du reproche, que la demande d'entretien par téléphone était un des moyens de les prendre en considération. En effet, les producteurs connus reçoivent leurs clients sur rendez-vous. Ce renseignement pratique qui est signalé sur les guides de consommation hiérarchise les producteurs en fonction de leur temps disponible.

Les entretiens téléphoniques permettaient en quelques minutes d'évaluer le rapport de l'exploitant, notamment de la femme, à l'institution que je représentais et au monde extérieur (la plupart du temps ce sont les épouses, les secrétaires ou le père retraité de l'exploitant, qui répondent au téléphone). Les producteurs ou leurs épouses les plus dotés en capital culturel ne percevaient pas toujours clairement le sens de ma démarche, mais m'accordaient un entretien, au pire remettaient celui-ci à plus tard. Un producteur auquel je me suis adressée m'a dirigée vers sa fille car c'était elle qui s'occupait des « relations publiques ». Au près des producteurs plus âgés et d'origine plus modeste, cette médiation s'est avérée très négative : les femmes pour la plupart répondaient négativement avec un fort accent du terroir que leurs maris n'avaient pas le temps, que cela ne les intéressait pas, ou qu'elles se méfiaient d'une démarche commerciale déguisée.

L'entretien téléphonique s'est donc avéré efficace pour mesurer l'importance de la femme dans la médiation avec le monde extérieur à l'exploitation : c'est elle qui identifie l'interlocuteur et qui accepte ou refuse le rendez-vous, qui a un pouvoir sur celui qui le sollicite et sur l'élaboration de l'agenda de son mari »⁵⁸.

NOTES

1.* Chargée de recherche à l'Institut national de la recherche agronomique, attachée au Centre de sociologie européenne de l'École des hautes études en sciences sociales ; travaille sur la construction sociale de l'économie. INRA-STEPE, 6 boulevard de Brandebourg, 94205 Ivry-sur-Seine, France. tél. : 00 33 (0)1 49 59 69 26. Courriel : Garcia@ivry.inra.fr

Je tiens à remercier Pascale Pergamin et Jean-Pierre Faguer pour leurs critiques et Marie-Françoise Badis pour le traitement du matériel recueilli. Je reste responsable de ce que j'avance dans cet article.

2. Max WEBER, *Sociologie des religions*, Paris, Éditions Gallimard, 1996, p. 379 ; Max WEBER, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Éditions Plon, 1964.
3. Jack GOODY, *L'Orient en Occident*, Paris, Éditions du Seuil, 1999.
4. Roy CHURCH, « The family Firm in Industrial Capitalism: International Perspectives on Hypotheses and History », dans *Business History — Special Issue on Family Capitalism*, tome 35, n° 4, 1993.
5. Alfred CHANDLER, *The visible hand: the managerial Revolution in american Business*, Cambridge, 1977.
6. Geoffrey JONES et Mary B ROSE, « Family capitalism », dans *Business History — Special Issue on Family Capitalism*, tome 35, n° 4, 1993.
7. Si la législation en vigueur (notamment l'appellation d'origine contrôlée) qui vise à perpétuer les « usages loyaux et constants », n'accorde pas explicitement à l'hérédité ses modes de transfert des usages, il n'en reste pas moins que la tradition familiale est un modèle valorisé dans la profession. Voir par exemple, les publicités et les guides qui mettent en exergue le fait qu'une exploitation est dans les mains d'une même famille depuis plusieurs générations ; ou encore la prière adressée à un journaliste par un producteur pour que ne soit pas rendu public le fait qu'il n'est pas fils de viticulteur. En ce qui concerne les représentations savantes, la production des vins n'est jamais pensée comme une production industrielle, contrairement aux conceptions en vigueur chez les auteurs anglais ou américains qui utilisent facilement les termes « moderne » et « révolution ». Voir L.A. LOUBERE, *The Wine Revolution in France: the twentieth century*, Princeton, Princeton University Press, 1988, pp. 228.
8. Roy CHURCH, « The family Firm... », art. cité.
9. L'enquête qui est à l'origine de cette analyse a été financée par l'Institut national des appellations d'origine (INAO) et par l'Institut national de la recherche agronomique (INRA).
10. Marcel-Yves NAU, « Les prix des vins se sont stabilisés aux enchères des Hospices de Beaune », dans *Le Monde*, 23 novembre 1999.
11. La mécanisation du monde agricole, qui a débuté dans les années 1950, a été incorporée par les viticulteurs (utilisation de tracteurs, pressoirs, machine à vendanger, etc.), ce qui leur a permis d'augmenter les surfaces cultivées ; le remplacement des tonneaux en bois par de nouveaux matériaux tels que le ciment, puis la fibre de verre, et surtout l'inox, ont permis la vinification de plus grands volumes sans augmenter démesurément la main d'œuvre nécessaire, de sorte que malgré une augmentation significative des surfaces, les exploitations sont pour une grande partie des entreprises familiales, et pour une partie seulement ont recours à la main d'œuvre salariée.
12. Actuellement un diplôme de brevet d'enseignement professionnel agricole (BEPA) est indispensable pour bénéficier des prêts pour la plantation de vigne et l'installation des jeunes viticulteurs. Pour une

analyse du contrôle collectif sur l'installation des jeunes agriculteurs, voir : Patrick CHAMPAGNE, « La reproduction de l'identité », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 65, 1986 ; Sylvain MARESCA, « Le théâtre de la profession », *ibidem* ; Patrick CHAMPAGNE et Sylvain MARESCA, *De la succession familiale à l'installation professionnelle*, Paris, INRA, 1986.

13. La science œnologique tend à s'internationaliser. En témoignent par exemple le congrès international tenu à Angers, auquel participaient des scientifiques européens et américains ; et les citations de l'ouvrage de Claude Flanzy, professeur à l'UFR d'œnologie de Montpellier, qui compte plus de 50 % de références étrangères ; voir : Claude FLANZY, *Œnologie, fondements scientifiques et technologiques*, Sciences et techniques agro-alimentaires, Londres/Paris/New York, Tec & Doc/Lavoisier, 1998.

14. Daniel BOULET, Jean-Pierre LAPORTE, Patrick AIGRIN, J-B. LALANNE et C. MELANI, *La consommation du vin en France en 1995*, ONIVINS-INRA, Centre de Montpellier, *Économie et sociologie rurales*, octobre 1996 ; Pierre COMBRIS, *La consommation alimentaire depuis 40 ans : les préférences ont-elles changé ? Recherche en économie et sociologie rurales*, n° 5, Paris, INRA, 1991 ; Marcel LACHIVER, *Vins, vignes et vigneron*, *Histoire du vignoble français*, Paris, Librairie Arthème Fayard, 1988.

15. Lors du salon des « caves particulières » par exemple, nous avons pu observer une initiation à la dégustation : le néophyte y reçoit une fiche où il doit consigner ses appréciations sensorielles en respectant un ordre déterminé et remplir les cases indiquées. La connaissance œnologique fait l'objet d'organisation de jeux sur les salons, à l'aide de l'informatique.

16. Le caractère historique de cette hiérarchie est très nettement démontré dans l'ouvrage de Roger Dion qui note par exemple que le Saint-Pourçain était au XIII^e siècle aussi bien classé que le Beaune ; voir Roger DION, *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIX^e siècle*, Paris, Éditions Flammarion, 1977.

17. Comme les écrivains régionalistes, (voir Anne-Marie THIESSE, *Écrire la France, Le mouvement régionaliste de langue française entre la Belle Époque et la Libération*, Paris, Presses universitaires de France, 1991), les hommes politiques et les producteurs qui sont à l'origine de la création de l'INAO en 1935 se sont inspirés des idées du géographe Vidal de la Blache sur la particularité de chaque région et l'idée de terroir. Les producteurs dont les terres ont été reconnues aptes par la commission d'experts de l'INAO peuvent bénéficier d'un label AOC à condition de respecter des règles de production (concernant la taille, l'utilisation des cépages, etc.) spécifiques de l'appellation élaborées par les producteurs et ratifiées par le Comité national de l'institut national des appellations. Cette classification les distingue nettement des vins de consommation courante : c'est parmi les AOC que figurent des catégories plus prestigieuses telles que les appellations « village », les « premiers crus », « crus bourgeois », etc. Ceux qui produisent du « vin de pays » sont soumis à des règles plus souples quant aux rendements et aux cépages utilisés, et encore plus lâches quand ils produisent des vins courants,

mais sont d'emblée pénalisés dans la compétition. Les producteurs d'une appellation sont obligés d'afficher son nom avec le leur, ce qui les place d'emblée dans la hiérarchie des vins et les réseaux de commercialisation différents.

18. Alain BRADFER, Alex de CLOUET et Claude MARATIER, *La cote des grands vins de France*, Hachette pratique, Paris, Éditions Hachette, 2000.

19. Un rapport élaboré en 1990 par un organisme de conseil à la demande du syndicat des vins de Chinon signale également un accroissement significatif des ventes à un rythme bien supérieur à celui de la moyenne nationale. La parution du *Grand Bernard des Vins de France*, publication nationale dédiée entièrement à une appellation, est l'indice d'une certaine notoriété : l'ouvrage consacré à Chinon, paru en 1995, est le 27^e de la collection, alors qu'on pouvait recenser à cette époque 287 appellations d'origine. Voir : la collection « Le Grand Bernard des vins de France », Bassillac/Paris, Jacques Legrand/Nathan ; François MIDAVAINÉ, *Chinon*, Le Grand Bernard des vins de France, Bassillac, Jacques Legrand, 1995.

20. L'évaluation des prix a été réalisée en prenant pour base les indications données dans les guides des consommateurs sélectionnés.

21. Robert PARKER, *Guide Parker des vins de France*, Paris, Éditions Solar, 1997.

22. *Guide Hachette des vins de France*, Paris, Éditions Hachette, parution annuelle depuis 1986.

23. La plupart des négociants qui commercialisent les vins de Chinon sont localisés dans la région nantaise.

24. La confrérie agit en étroite collaboration avec le syndicat des producteurs de vins : ils ont le même siège, la même secrétaire, et un certain nombre de dirigeants sont communs. La confrérie recrute ses membres par parrainage dont la moitié seulement est constituée de producteurs, les autres, les « retraités » étant issus de la fonction publique où ils occupaient des postes relativement élevés.

25. On peut observer la transformation du mode de transmission des entreprises qui se traduit, entre autres, par le fait que la sélection et la promotion repose de plus en plus sur des titres scolaires qui tendent à redoubler et à renforcer la compétence de classe transmise de façon diffuse par la famille tout en l'adaptant à la gestion des firmes modernes et à la légitimer en l'intégrant dans une compétence scientifique ou technique ; voir : Luc BOLTANSKI, Pierre BOURDIEU et Monique de SAINT MARTIN, « Les stratégies de reconversion », dans *Social Sciences Information*, volume 12 (5).

26. En effet, il est capital pour les producteurs de pouvoir offrir une gamme de produits « Val de Loire » car les vins de Loire, lorsqu'ils sont offerts par des négociants qui vendent des vins provenant de régions plus renommées comme celle de Bordeaux ou de la Bourgogne, ont tendance à rester invendus. Cette stratégie de structuration de gamme est particulièrement frappante lors du salon d'Angers où les producteurs de diverses appellations se regroupent dans un stand pour attirer des importateurs.

27. Tous les postes de représentation dans les organisations professionnelles sont à l'origine de profits en termes de notoriété et de réseaux de commercialisation. La compétition pour l'occupation ces postes est forte.
28. Dans le cas du Coteau du Layon, le cru s'est construit autour des tris de vendange. Voir : Annie SIGWALT, *La construction sociale des pratiques de qualité*, mémoire de DEA sous la direction d'Alban Bensa, Paris, EHESS, 1998.
29. Hugh JOHNSON, *Guide mondial du vin*, Paris, Éditions Robert Laffont, 1984.
30. Dans les années 1960 les producteurs du village de Cravant ont largement contribué à la valorisation des vins de leur commune en organisant des fêtes : spectacles populaires organisés dans des bals parquets, elles affichaient des vedettes de music-hall connues au niveau national (Claude François, Dalida, André Verchuren, etc.) et distribuaient le vin gratuitement. Des producteurs de la commune participaient à cette animation — et parmi eux, ceux qui ont joué un rôle décisif dans la professionnalisation des viticulteurs —, ainsi qu'une institutrice qui rédigeait bon nombre d'articles pour la presse locale et de chansonnettes reprises par la foule lors des fêtes, et un fonctionnaire de la Chambre d'agriculture de Tours originaire de Cravant, qui établissait tous les contacts avec le monde extérieur. Les habitants de Cravant s'investissaient d'autant plus pour le succès de ces fêtes qu'en donnant une grande popularité à Cravant, ils inversaient la hiérarchie existante entre une petite commune jusqu'alors inconnue et une sous-préfecture célèbre pour son château. C'est ainsi que les annonces des fêtes, énormes pavés publicitaires, dans le journal régional annonçaient « Cravant près Chinon ». Cette tentative fructueuse de valorisation de la commune de Cravant, était fondée sur des valeurs identitaires bien différentes de celles qui animent les producteurs et les ressortissants de Chinon. Capitale du royaume sous Charles VII, cette ville est aujourd'hui sous-préfecture et a gardé des airs de noblesse ; une élite urbaine dans laquelle on peut compter, entre autres, des politiques locaux, la Société des amis de Rabelais, le Rotary club, des cadres de l'usine nucléaire, d'anciens universitaires, où se mêlent producteurs et négociants de vins (les deux seuls négociants de l'appellation sont de Chinon), et amateurs de bons vins etc. La ville compte 30 000 habitants et possède l'infrastructure d'un centre administratif et des atouts touristiques : le château, un ensemble de maisons médiévales, le musée de la batellerie, les Caves Painctes que fréquentait Rabelais et la Vienne qui coule au bas du coteau où se tient l'agglomération.
31. Cravant, Chinon, Saumur, Lourdais, Thouars.
32. Le *Guide Bernard* mentionne trois flûtes pour ce producteur alors que le maximum accordé est cinq ; le *Guide Hachette* qui l'a retenu trois fois de 1989 à 1999, ne mentionne qu'une fois le vin comme très réussi ; les mentions les plus distinctives, « remarquable » et « exceptionnel », ne leur ont pas été attribuées. Voir : *Guide Hachette des vins de France*, ouv. cité ; François MIDAVAINÉ, *Chinon*, ouv. cité.

33. Voir Pierre BOURDIEU, « Le mort saisit le vif », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 32-33, 1980.
34. *Guide Hachette des vins de France*, ouv. cité ; François MIDAVAINÉ, *Chinon*, ouv. cité.
35. *Ibidem*.
36. Selon le rapport de délimitation parcellaire de Chinon en 1987, « les productions de vallées prennent de plus en plus d'importance et les coteaux et les buttes calcaires ne sont que partiellement complantés malgré de nombreux facteurs favorables à la qualité. Les coteaux calcaires semblent un peu abandonnés ces dernières années. Descendue des pentes à Cravant, la vigne a largement envahi la vallée de la Vienne de part et d'autres du bourg. La plus grande partie des terroirs de qualité est complantée aujourd'hui (1987) et les producteurs ont tendance à planter de la vigne dans les secteurs défavorables — anciennes prairies permanentes —, non consacrés par la tradition ».
37. C'est parmi ces producteurs récemment installés dans la production viticole qu'on trouve ceux qui ont procédé aux innovations culturelles et commerciales les plus audacieuses. Et c'est en tant que chercheurs que sont cités C.J., producteur le plus renommé de l'appellation qui est en même temps sculpteur, et Y.L. respectivement dans le *Who's-who des vins* et dans le *Guide Parker*.
38. *Guide Hachette des vins de France*, ouv. cité ; François MIDAVAINÉ, *Chinon*, ouv. cité.
39. Il ne suffit pas de posséder des terres reconnues aptes à obtenir l'AOC, il faut aussi être en possession de droits de plantations. L'INAO attribue les nouveaux droits de plantations en fonction de ce qu'il juge être une évolution favorable du commerce, ou bien en fonction d'une politique sociale (attribution de droits spéciaux aux jeunes qui veulent s'installer ou à des formes de production privilégiées comme les coopératives). C'est cette rareté politiquement instituée qui est à l'origine d'un marché des droits de plantations : des producteurs ayant cédé leur activité vendent ainsi leurs droits, par l'intermédiaire d'un courtier (souvent pépiniériste) ou par annonces dans des journaux, à d'autres producteurs qui veulent s'installer ou bien étendre leur superficie d'exploitation ; jusqu'à une époque récente, les droits circulaient des régions d'appellations viticoles en déclin prononcé vers des régions prospères ; de nos jours, les régions se sont opposées à ces pratiques qui alimentaient les inégalités régionales.
40. Un producteur, qui est allé dans la région d'Oran pendant son service militaire, explique comment sa vision du travail de la vigne, de la gestion de l'exploitation et son mode de vie se sont modifiés : « les paysans avaient du bon sens, mais ils avaient des œillères : on se mariait avec la fille du pays, on vivait dans son petit domaine. On se disait gros viticulteur avec cinq ou six hectares de vignes... J'ai eu de la chance, je suis allé en Oranie. La vigne pour les colons avait plus d'une génération d'avance. Ils avaient une manière futuriste de vinifier, ils avaient du matériel sophistiqué... ».

41. On peut comparer la viticulture à la haute couture. Même les grandes griffes font des produits « jeunes » pour avoir un capital de roulement ; voir : Pierre BOURDIEU et Yvette DELSAULT « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 1, 1975.
42. Le producteur de l'appellation qui présente le pourcentage le plus fort d'exportation (50 % de sa production) dessine des étiquettes *ad hoc* comportant des formes arrondies et des couleurs bordeaux et or qui évoquent les étiquettes de Whisky.
43. Laetitia VAN EECKHOUT, dans *Le Monde*, 27 mai 1998.
44. Ce qui à l'époque n'était pas une indication de bien-être économique car il y a des familles considérées importantes dans le développement de la production viticole qui ont partagé le patrimoine de telle sorte que deux frères aient la possibilité de continuer l'exploitation familiale.
45. Voir entre autres les ouvrages des éditions Laffont, Stock, Solar, Fayard, Calman-Lévy, Rivages, Hachette, Larousse, etc.
46. Michel DOVAZ, *Les grands vins de France*, Paris, Éditions Julliard, 1979.
47. François MIDAVAINÉ, *Chinon*, ouv. cité.
48. Voir par exemple : Mc CARTHY et Mary EWING-MULLIGAN, *Le vin pour les nuls*, Paris/Alameda/Düsseldorf, Éditions Sybex, 2000 ; Jasper MORRIS, *Le Guide du connaisseur, Vins de Loire*, Paris, Éditions Gründ, 1989 ; Gilles LARUE et Fernand WOUTAZ, *Le Guide de l'amateur du vin*, Paris, Éditions Sélection du Reader's Digest, 1998 ; Antoine GERBELLE [dir.], *Les routes des vins de France*, Paris, Éditions Édiguides, 1996 ; Dominique COUVREUR et Antoine GERBELLE, *Guide de charme, vins et vignobles en France*, Guides de charme Rivages, Paris, Éditions Payot et Rivages, 1998.
49. Ces données quantitatives nous ont été fournies lors d'un entretien avec la personne responsable de l'édition du *Guide Hachette* depuis sa création. Les données concernant le *Guide Parker* proviennent de la même source. *Guide Hachette...*, ouv. cité ; Robert PARKER, *Guide Parker...*, ouv. cité.
50. Pascal RIBEREAU-GAYON, *Guide pratique des vins de France, Sélection officielle des œnologues de France*, Vinalies, 1994.
51. Hugh JOHNSON, *Guide mondial du connaisseur de vin*, Paris, Éditions Robert Laffont, 1982, traduit de l'anglais un an après sa parution ; Hugh JOHNSON, *Atlas mondial du vin*, Paris, Éditions Robert Laffont, 1972 ; Hugh JOHNSON, *Nouvel atlas mondial du vin*, Paris, Éditions Robert Laffont, 1986 ; Hugh JOHNSON, *Guide de poche du vin*, Paris, Éditions Robert Laffont, 2000.
52. Voir *Le classement des vins et domaines de France, 970 domaines et 3 890 vins notés, classés et commentés*, Paris, Éditions Flammarion 1998. Certains producteurs cherchent à donner à leur exploitation le titre de « domaine ». L'un d'entre eux qui faisait faire son vin par un négociant, nous a même affirmé en recevoir une plus-value depuis qu'il a officialisé ce terme. Le nom du domaine est souvent celui du lieu-dit, un seul des exploitants y résidant peut se l'approprier ; les autres peuvent, bien sûr,

inventer un terme différent, ce qui ne contribue pas, de la même façon, à construire une tradition locale.

53. On peut citer pour exemple la référence à Montesquieu à propos des vins de Baron de Montesquieu, dans *Guide Hachette des vins de France*, Paris, Éditions Hachette, 1997, p. 168. Montesquieu n'est pas cité pour avoir participé au débat politique sur la liberté de planter les vignes et de vendre le vin, mais parce que son nom évoque d'emblée un grand écrivain et philosophe du XVII^e siècle. Pour une analyse du débat de politique économique à propos des vins de Bordeaux au XVIII^e siècle et de la participation de Montesquieu, voir : Catherine LARRÈRE, « Bordeaux et les vins anglais, commerce ou passion ? », dans *Dix-huitième siècle*, n° 29, 1997.

54. La première étant celle des Tastevins en Bourgogne ; le Val de Loire, le Berry et le Poitou réunis comptent une trentaine de confréries vineuses ; voir : Sylvie BLANCHET, *Confréries vineuses du cœur de France*, Éditions de la Nouvelle République, 1991. À partir de 1954, se sont créées des confréries regroupant les amateurs de fromage reprenant des mises en scènes similaires : Gilles LAFERTÉ, « L'invention des mises en scène », dans *Documents préparatoires à la journée d'études du Laboratoire de sciences sociales (ENS), Usages du passé et production de l'histoire locale*, 18 janvier 1999.

55. Un grand nombre d'entre elles sont d'origine urbaine. Quelques-unes sont originaires du milieu rural, de communes qui font partie de l'appellation, mais sont filles de céréaliers. Le fait qu'elles se perçoivent comme extérieures au milieu viticole est révélateur de la différence identitaire, différence qui se traduit par la façon de se désigner : viticulteur, agriculteur, vigneron, ou paysan.

56. Voir : François BONVIN, Jean-Claude COMBESSIE, Jean-Pierre FAGUER et Michel GOLLAC, (avec la collaboration de O. MONSIGNY), « Une machine qui change la vie ? », Document de travail n° 24, Noisy-le-Grand, Centre d'études de l'emploi, 1994.

57. Les viticultrices mentionnent que les hommes n'aiment pas beaucoup êtres reçus par les femmes, l'une d'entre elles a noté à plusieurs reprises que le client faisait un grand sourire à l'arrivée de son mari.

58. Un entretien avec un producteur, dont le rendez-vous avait été pris par sa femme, a duré assez longtemps, celui-ci m'ayant fait visiter les chais et les vignobles. Est alors arrivé un représentant d'emballages qui avait rendez-vous juste après moi. La femme du producteur a protesté contre la longueur de l'entretien et a publiquement fait remarquer qu'elle avait insisté auprès de son mari pour que celui-ci me reçoive, alors qu'initialement il ne souhaitait pas me recevoir, jugeant sans doute qu'il n'avait pas le temps. Pour une analyse du pouvoir des secrétaires sur la confection de l'agenda de leur patron, voir : Josiane PINTO, « Une relation enchantée : la secrétaire et son patron », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 84, 1984.

RÉSUMÉS

À quelle condition la famille peut-elle constituer un élément de réussite économique ? L'article se propose d'analyser cette question en prenant l'exemple de la viticulture, activité fortement liée à la tradition familiale, à propos d'une appellation en situation de reclassement (Chinon). Nous y analysons les trajectoires des différents membres du groupe domestique en ciblant l'observation sur les dispositions économiques et notamment sur la condition d'héritier ou au contraire de non-héritier destiné à d'autres activités que la viticulture et leur efficacité selon les différents contextes historiques et sociaux. On voit comment face aux transformations du champ viticole le choix du conjoint en dehors du milieu, les investissements scolaires et une expérience professionnelle élargie vers les métiers du monde urbain donnent la possibilité aux viticulteurs de reconvertir leurs capitaux disponibles et de répondre aux nouveaux principes de légitimation qui se constituent dans le champ viticole. Contrairement à ce que l'on pourrait penser les viticulteurs qui succèdent à leur père en ligne directe et qui ont une formation centrée sur la reprise de l'exploitation familiale ne sont pas toujours les plus performants. Les anciens critères d'excellence de la viticulture qu'ils acquièrent en héritant de leur père constituent un handicap qui les empêche souvent d'appréhender les transformations que subit le marché.

Economic dispositions and strategies of reconversion: a case study from the new viticulture?

What circumstances constitute the family into a factor of economic success? This article concentrates on wine growing, a business tied to family tradition in the "appellation" Chinon which is in situation of reclassification. The itineraries of different members of the domestic group form the focus of the analysis. To what extent do economic predispositions, that is the fact of being an heir to the family trade or, on the contrary, being destined to other occupations, disclose the efficacy of the moulding of family members? and what are the historic and social contexts in which family plans of action prove most successful as measured in economic accomplishments? The choice of a spouse outside the network of wine growers, investment in schooling and a professional experience turned toward urban areas provide wine growers with the possibility to redeploy the diverse forms of their capital so as to adapt to newly arising principles of legitimacy in wine growing. Contrary to what one might assume, endogeneously married wine growers bred to follow their fathers in the family trade are not the most efficient representatives in their line of business. Traditional criteria of excellence that they had from their fathers often prevent them from clearly perceiving the on-going transformation of the market.

INDEX

Index chronologique : XXe siècle