



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*Philippe CHAUDAT, Les mondes du vin. Ethnologie des vigneron d'Arbois.*

Paris, L'Harmattan, Coll. Connaissance des hommes, 2004, 251 p.

L'ouvrage de Philippe Chaudat comble un vide certain dans le domaine de l'ethnologie vitivinicole. Tiré de sa thèse, ce livre, composé de deux grandes parties, offre un panorama complet et original des « mondes du vin » d'Arbois. L'auteur ne se contente pas d'une approche purement ethnologique et fait appel à des savoirs techniques, historiques et sociologiques indispensables à l'analyse de cet univers tout à fait particulier.

Dans un premier temps, Philippe Chaudat concentre son étude sur l'ensemble des processus de fabrication et de commercialisation du vin d'Arbois. Très complète, cette partie retrace ainsi, de la conduite de la vigne à la mise en bouteille, l'ensemble des techniques employées et vécues par les vigneron, coopérateurs et négociants qu'il a rencontrés lors de ses entretiens. Il parvient, à partir d'un modèle général et sur un terrain d'étude spatialement restreint, à cataloguer très précisément toutes les diversités des pratiques culturelles et œnologiques employées par chacun, et à montrer l'importance de cette hétérogénéité comme moyen d'identification des productions. Une place importante de l'ouvrage est d'ailleurs réservée à tous les procédés employés lors de la fabrication du vin. Levurages, fermentations, chaptalisations, acidifications ou élevages sont traités avec une grande précision par l'auteur. Aussi, en vinifiant différemment du voisin, chaque vigneron en profite pour « signer son vin ». Pourtant, Philippe Chaudat n'effectue pas seulement un travail de mémoire. Il parvient à surmonter le piège de l'analyse descriptive en expliquant comment l'évolution des savoirs et du matériel influence ces pratiques en mutation.

Après avoir décrit les caractéristiques des différents types de vins produits dans la région d'Arbois, Philippe Chaudat évoque l'éventail des acteurs impliqués dans la vente de ces vins du Jura. Quatre espaces caractéristiques sont ainsi identifiés comme lieux privilégiés et essentiels de commercialisation : la maison de négoce, la cave coopérative, la propriété et la grande distribution.

En entrant dans la seconde partie intitulée « Une nouvelle image pour le vin », le lecteur perçoit toute l'importance de la précision du développement effectué précédemment. Philippe Chaudat tente en effet d'y montrer que le vin, s'il découle de pratiques et de processus de vente différenciés, n'est pas seulement une affaire de vinification ou de modes commerciaux dépendants des « traditions » ou du progrès technique. Comme le précise l'auteur, le vin est un « produit fortement investi symboliquement ». En ce sens, il est le résultat de mises en scène très élaborées.

Supposant que l'évolution sociale entraîne nécessairement une mutation des goûts et des pratiques de consommation, l'auteur rappelle, en premier lieu, les types de vins présentés sur le marché. Il ne s'agit pas ici de refaire une identification du produit, selon les termes juridiques de l'appellation, mais bien de montrer qu'une distinction s'opère en fonction des modes de consommation. Vins de cépage, de « terroir » ou de fruits occupent une place ciblée auprès de consommateurs aux goûts hétéroclites.

Seulement, en interrogeant les acteurs de la filière, Philippe Chaudat montre à quel point leurs stratégies économiques différenciées dépendent de l'image qu'ils vont donner à leurs vins. Passages extrêmement intéressants et novateurs de l'ouvrage, les analyses sur le travail de mise en scène des vins par les acteurs de la production et de la distribution prouvent l'importance des représentations liées au produit. Les entretiens avec différents vigneron évoquent ainsi plusieurs stratégies visant à emballer les vins de culture, de savoir-faire, de « tradition ». Par l'étiquette, par des brochures ou des affiches publici-

taires, par le discours, les vigneronns rattachent leur production à l'Histoire, à la permanence et confèrent au vin un passé presque mythologique. Les « vins authentiques » (la mise entre guillemets constante de ces mots par l'auteur signifie bien qu'ils sont issus d'une construction de la part des vigneronns) proposés par les vigneronns sur le marché acquièrent également cette image grâce à la ré-appropriation de techniques anciennes, grâce au recours à la continuité familiale (ce qui n'est pas sans rappeler les stratégies employées par les maisons de négoce bourguignonnes). La fête, le folklore participent également de cette image et Philippe Chaudat évoque avec bonheur cette « utilisation d'un passé idéalisé pour représenter le vignoble actuel et authentifier les vins locaux ».

Cette volonté de la part des producteurs de donner une authenticité au produit, l'auteur nous la fait découvrir également dans la grande distribution. Elle aussi s'évertue à mettre en scène, de façon continue ou ponctuelle (foires aux vins, foires régionalistes), les vins produits vers Arbois. Le vin du Jura se prête d'ailleurs fort bien, présenté avec d'autres produits locaux, à un marketing ciblé sur le terroir et les « saveurs » de « Franche-Comté ».

Selon l'auteur, les constructions culturelle et commerciale des représentations autour du vin d'Arbois n'est pas nécessairement générée de façon singulière ou individuelle par les producteurs ou les marchands. Philippe Chaudat montre bien que les « mondes du vin » faiseurs « d'authenticité » existent aussi sous des formes collectives et avec l'appui des autorités. Syndicats, sociétés, comités interprofessionnels, INAO ou collectivités locales contribuent à créer l'image extérieure du Jura. Labellisations juridiques, commerciales ou culturelles (Musée de la vigne et du vin de Franche-Comté) fabriquent aussi les représentations autour du produit.

Ces conclusions entraînent d'ailleurs Philippe Chaudat à se pencher sur la notion d'acteur, de relations inter-individuelles ou d'action collective. Les entretiens permettent à l'auteur de percevoir, à travers les discours, le regard posé sur les autres par chaque acteur et d'évoquer les attentes ou les actions qui en découlent. Il en déduit finalement que le processus de construction du produit étudié provient bien d'actions individuelles encadrées dans des réseaux qui, au bout du compte, impriment à l'action un caractère collectif. Les différents types d'acteurs s'influencent mutuellement avec plus ou moins d'effets. Philippe Chaudat met en évidence, avec logique et clarté, l'importance des interactions dans la production et la conception du vin.

L'auteur invite donc le lecteur à s'interroger sur ces relations collectives complexes qui traversent les « mondes du vin ». En ce sens, peut-être pouvons-nous regretter un manque de précision (certainement dû au format éditorial) dans la description et la fréquence des enquêtes réalisées par l'auteur. Le choix des sources n'incite-t-il pas aussi l'auteur à minorer le rôle des producteurs qu'il interroge dans le processus productif, face à une consommation, une grande distribution ou un État finalement assez peu consultés ? Philippe Chaudat, avec son regard d'ethnologue, balise ici un terrain qu'historiens, sociologues ou économistes se devront aussi d'explorer.

Ainsi, cet ouvrage pionnier, et très fourni en informations, convie lecteurs et chercheurs à se pencher sur le sujet en friche de la production et de la mise en scène des vins. Il évoque, avec pertinence et nouveauté, les problématiques difficiles d'interactions et d'influences réciproques entre acteurs d'un monde pluriel, celui du vin. Cette étude n'est pas seulement nécessaire à la compréhension de la production de l'Arbois, elle s'inscrit aussi dans une démarche d'analyse plus générale applicable à d'autres vignobles et d'autres terrains.

*Olivier JACQUET*

Université de Bourgogne, IHC, Dijon