



HAL
open science

Faire valoir : le marché comme instrument de l'action collective

Geneviève Teil, Sandrine Barrey, Sandrine S. Blanchemanche, Pierre Floux,
Antoine Hennion

► To cite this version:

Geneviève Teil, Sandrine Barrey, Sandrine S. Blanchemanche, Pierre Floux, Antoine Hennion. Faire valoir : le marché comme instrument de l'action collective : Le cas des vins à qualité environnementale. Fabrizio Cantelli, Marta Roca I Escoda, Joan Stavo-Debauge, Luca Pattaroni. Sensibilités pragmatiques. Enquêter sur l'action publique, 5, Peter Lang, pp.281-300, 2009, Action Publique, 9789052015712. hal-00521965

HAL Id: hal-00521965

<https://minesparis-psl.hal.science/hal-00521965>

Submitted on 26 Jul 2023

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

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

Faire valoir : le marché comme instrument de l'action collective. Le cas des vins à qualité environnementale

Geneviève TEIL (*INRA-SAD/APT*), Sandrine BARREY (*CNRS-CERTOP/Université Toulouse 2*), Sandrine BLANCHEMANCHE (*INRA-Met@risk*), Pierre FLOUX (*INRA-SAD/APT*), Antoine HENNION (*CSI-École des Mines/CNRS*)

Teil, G. , Barrey, S. , Blanchemanche, S. , Floux, P. , Hennion, A., 2009, « Faire valoir : le marché comme instrument de l'action collective. Le cas des vins à qualité environnementale ». In Cantelli F. (sous la direction de). *Sensibilités pragmatiques -- Enquêter sur l'action publique*; New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: P.I.E. Peter Lang, coll. Action Publique, pp 281-300.

Convaincus qu'il fallait rendre la culture de la vigne plus respectueuse de l'environnement, des producteurs ont peiné à faire reconnaître leur souci du bien-être collectif et obtenir un label « bio » pour le vin. Depuis une trentaine d'années, diverses organisations marchandes ont essayé de se mettre en place pour faire valoir ces produits. S'accusant mutuellement de duplicité, les qualifications environnementales des vins cohabitent de manière très conflictuelle. Une analyse centrée sur les moyens de saisir et définir la qualité permet, en évitant de réduire les initiatives à des stratégies intéressées, de décrire comment un dispositif juridique au demeurant assez simple (un ensemble d'étiquettes) cadre la circulation complexe et diversifiée de ces vins, et de montrer si finalement, au delà de l'efficacité très inégale des mesures, des qualifications et des normes, il en favorise ou non l'organisation marchande en confortant la constitution de filières cohérentes (même minoritaires) allant des producteurs aux consommateurs.

Notre enquête a été menée dans le cadre d'un programme plus large portant sur la prescription et, plus généralement, les façons de faire agir et de *se faire agir*. Des amateurs de vin, de musique¹ ou de morilles², à la conduite en état d'ivresse et aux réactions de récidivistes aux campagnes de prévention³, en passant par l'aide à domicile de malades d'Alzheimer⁴, ce travail a porté directement sur l'analyse pragmatique des comportements, dans des situations caractérisées par de fortes injonctions, positives ou négatives, à définir collectivement et faire valoir « ce qui est bon » – pour soi-même, pour chacun, ou pour la collectivité, comme lorsqu'on se bat pour préserver la qualité traditionnelle d'un produit agricole ou artisanal, pour l'authenticité d'une pratique artistique ou sportive, pour des formes de soin à la personne, ou contre le cancer ou l'insécurité routière.

Les deux principaux outils sur lesquels s'appuient les collectifs concernés par ces questions⁵ sont d'une part l'appareil législatif et administratif, pourvoyeur de lois, de normes

¹ A. Hennion, « Music Lovers. Taste as Performance », *Theory, Culture, Society* vol. 18(5), 2001, pp.1-22 ; G. Teil, A. Hennion, « Discovering Quality or Performing Taste? A Sociology of the Amateur », in *Qualities of Food*, M. Harvey, A. McMeekin, A. Warde (dir.), Manchester, 2004, pp.19-37.

² P. Floux, « Chasser les morilles », *Barbizier. Revue d'ethnologie franc-comtoise*, n° 25, 2002, pp.111-124.

³ A. Hennion, P. Floux, G. Teil, *Changer de comportement. Enquête sur nos façons de faire avec ce qu'il faut faire*, Paris, 2006.

⁴ F. Guichet, thèse en cours sur le sujet, CSI-ENSMP/CNRS, Paris.

⁵ Voir M. Callon, P. Lascoumes, Y. Barthe, *Agir dans un monde incertain*, Paris, 2001.

et de règles, si l'on sait les concevoir et les faire appliquer, et, à l'autre bout de la chaîne, les associations d'usagers, qui permettent de partager de façon variée les expériences, de les fédérer, de les mettre en débat, de s'entendre sur des objectifs. Il s'agit bien d'un effort collectif, passant par des montages et des expériences, pour changer les comportements – développer un sens de la qualité, humaniser ou enrichir des relations, éviter des accidents ou des maladies, augmenter la responsabilité, développer le goût. Selon les cas, la demande et l'offre de normes et de prescriptions se distribuent très inégalement entre l'État et les particuliers, à la fois en quantité et en contrainte : il y aura par exemple un contraste maximal entre d'un côté l'activité intense et volontaire d'amateurs formant par leurs pratiques et leurs expériences partagées ou contradictoires un cadre d'appréciation et d'attachement commun à l'objet de leur passion, tardivement accompagné de quelques réglementations sur des aspects souvent latéraux, et de l'autre l'appareillage technico-législatif, juridico-policié et socio-éducatif complexe que pouvoirs publics et associations concernées montent sur le long terme pour tenter de diminuer un risque comme le tabagisme ou l'insécurité routière ; une action comme celle des associations de malades se situerait dans une position intermédiaire⁶.

La place du marché

Ces configurations de l'action collective sont chaudes, impliquées. Amateurs ou militants, tenants du droit ou du bien, chacun fourbit ses armes pour défendre sa cause. S'il y a dans l'affaire quelques biens à échanger et quelques professionnels à rémunérer, le marché ne semble intervenir là que comme un intermédiaire froid, instrumental, agissant en sous-main dans une enceinte extérieure à ces combats. Dans les cas où le marché paraît plus actif, il est combattu, ou du moins traité comme une contrainte négative, dont les effets habituels, comme la recherche du moindre coût, l'exploitation néfaste des asymétries d'information, la valorisation des aubaines vont en sens inverse de la cause commune : il fait baisser la qualité par la copie et la standardisation, il fait faire des économies sur la sécurité ou la santé, il privilégie le court terme sur la durabilité, etc. Dans les cas moins hostiles, comme ceux de l'art ou du luxe, où l'existence d'un marché de la qualité semble au contraire fournir un appui précieux à la possibilité collective de maintenir l'existence et l'échange d'un bien exigeant, difficile à produire et à apprécier, le marché n'en reste pas moins analysé comme une nécessité externe, un moyen neutre par lequel il faut bien passer pour permettre la production et l'acquisition de biens, mais qu'il faut savoir confiner à sa place : la vraie valeur est établie ailleurs, dans la chaleur du travail créatif des grands producteurs et la passion des grands amateurs.

Sur un mode paradoxal, on retrouve là le statut constant prêté à l'économie, et qu'elle ne cesse de renforcer elle-même : le marché serait à la fois neutre, tant qu'on ne le voit pas, et tout puissant, si soudain l'on perçoit son intervention. Dans cette vision, comme il n'a pas à être *fait*, c'est comme si le marché n'avait pas d'extérieur, de contrepoids possible. Ne reste alors à l'économie-discipline qu'à accompagner comme une ombre les marchés réels, enroulant dans ses voiles disciplinaires leurs dispositifs matériels et leurs opérations concrètes, comme pour les faire aller de soi, *marcher* tout seuls.

Cette approche néo-classique et normative du marché a été critiquée par les contributions de l'économie des conventions et de la sociologie économique qui participent à l'analyse fine du fonctionnement des marchés. Ces approches sont très contrastées, mais elles partagent l'hypothèse que la compréhension des marchés passe par une critique de l'irréalisme du marché théorique, en promouvant une analyse empirique des marchés concrets. Pourtant, la plupart des travaux de la sociologie économique et de l'économie des conventions

⁶ Voir V. Rabeharisoa, M. Callon, *Le pouvoir des malades*, Paris, 1999.

s'intéressent à l'action du marché moins pour en saisir le déroulement et les effets, que les déterminants extérieurs et préalables — cultures, institutions et réseaux sociaux⁷. Le corpus qu'ils ont produit est important, mais le marché reste de ce point de vue un marché « froid », « encastré » dans un cadre social⁸ ou des réseaux sociaux⁹. On n'en voit pas le dynamisme propre, l'activité, en relation avec son environnement, ses objets, ses acteurs. En particulier, les travaux qui s'inscrivent dans la lignée de la « nouvelle sociologie économique » proposée par Mark Granovetter¹⁰, tout en mettant à distance les approches sous-socialisée et sur-socialisée de l'action économique, confortent finalement la figure d'un « marché froid » encadré par le social. L'action économique reste tributaire d'institutions, de représentations et de structures relationnelles formées préalablement à l'action, et limitées aux associations entre humains.

D'autres travaux récents ont montré le dynamisme propre des marchés, comme celui de Franck Cochoy sur la normalisation¹¹, montrant de quelle manière la marque NF de conformité aux normes devient un premier pilier pour l'information du consommateur. La normalisation, associée depuis l'après-guerre à la certification, signale aux clients la conformité d'un produit aux normes techniques, le différenciant des autres produits. L'activité du marché ne s'arrête pas là. L'auteur montre comment, progressivement, les représentants des consommateurs, de mieux en mieux informés, s'aperçoivent que si la marque NF apporte bien une information sur la qualité d'un produit, elle en dit peu sur la nature de la qualité. En outre, ils se demandent si les exigences inscrites dans les normes sont suffisantes. Sont alors mis en place deux autres piliers de la « doctrine normative du client » : l'étiquetage informationnel et les essais comparatifs. L'auteur montre que, si de tels dispositifs consuméristes et la normalisation sont solidaires et complémentaires, ils sont en même temps concurrents car, implicitement, la conduite des premiers permet l'examen critique de la seconde. Les consommateurs font à leur tour le marché¹².

Le marché agit, mais non pas comme une entité abstraite d'après ses lois¹³. Lui aussi, il faut le « faire agir ». Pour éviter la dénonciation perpétuelle de l'irréalisme de l'*homo œconomicus*, des travaux proposent de prendre acte de la capacité à calculer des acteurs économiques, tout en considérant avec plus d'attention les dispositifs, les acteurs, les modèles

⁷ Pour une analyse d'ensemble voir J. Lie, « Sociology of Markets », *Annual Review of Sociology*, 23, 1997, pp.241-260 ; P. Steiner, « Le marché selon la sociologie économique », *Revue européenne de Sciences Sociales*, vol 132, 2005, pp.31-64 ; R. Swedberg (dir.), « Introduction », in *New Developments in Economic Sociology*, Aldershood, 2005.

⁸ R. Le Velly, « La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands », *Sociologie du travail*, 44, n° 1, janvier-mars 2002, pp.37-53.

⁹ L. Karpik, « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, 30(2), 1989, pp.187-210 ; Y. Chiffolleau, C. Laporte, « La formation des prix : le marché des vins de Bourgogne », *Revue Française de Sociologie*, 45, n°4, 2004, pp.663-680.

¹⁰ M. Granovetter, « Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness », *American Journal of Sociology*, 91-3, 1985, pp.481-510.

¹¹ F. Cochoy, « Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation », *Sociologie du travail*, 44, 2002, pp.357-380.

¹² Voir les travaux sur les consommateurs actifs de M. Bianchi (dir.), *The active consumer: novelty and surprise in consumer choice*, London, 1998, ou sur « l'activisme consommériste » tels que boycott ou achat responsable, qualifiés de contestation sociale contre le marché par S. Dubuisson-Quellier et J. Barrier, « Protester contre le marché, du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire », *Revue Française de Sciences Politiques*, 57-2, 2007, pp. 209-237.

¹³ M. Callon (dir.), *The Laws of the market*, Oxford, 1998.

économiques, les logiciels et les prescripteurs qui rendent le calcul possible¹⁴. Cette littérature apporte beaucoup à notre cadrage d'ensemble par l'analyse des transactions marchandes¹⁵. Elle prolonge l'ouvrage d'auteurs qui, à l'interface avec la sociologie de la connaissance économique, se sont intéressés au rôle d'acteurs spécifiques des marchés, les prescripteurs, ceux qui apportent des informations aux consommateurs, appuyant ainsi leur décision dans un univers complexe¹⁶, même lorsque ces analyses trouvent leur limite en se bouclant sur le recours à une variable sociale exogène, comme la confiance.

Pourquoi donc ne pas réchauffer le marché, dans une figure symétrique, en lui accordant une capacité d'action instrumentale, sélective, sur les biens et les attachements eux-mêmes ? Une capacité certes non plus totale et aveugle, mais partielle, non plus générale et uniforme, mais différentielle. Au lieu de rechercher classiquement les formes d'intervention sur le marché susceptibles d'avoir des conséquences économiques (positives ou négatives), la force d'une hypothèse exactement inverse se fait jour, à l'intersection des questions qu'ont soulevées la pragmatique de l'action et des attachements, d'un côté, la sociologie économique et l'anthropologie des marchés, de l'autre.

Les marchés de la qualité¹⁷, en particulier à cause des prescriptions positives sur les biens et les pratiques qu'ils doivent constamment produire, offrent un excellent terrain empirique pour mettre à l'épreuve cette conception du marché comme un instrument particulier, distinct de l'appareil législatif ou de l'action organisée volontaire, mais de nature analogue. Réglementation, normes et institutions économiques sont non plus en opposition comme dans l'économie néo-classique, mais à l'inverse, combinés comme outils de l'action. Cette conception donne au marché, ou plutôt aux marchés, un rôle à la fois plus modeste, dans la mesure où ils ne font rien seuls, et plus efficace, dans la mesure où ils font bien quelque chose de différent, *si on le leur fait faire*. Ils sont un moyen comme un autre pour *faire faire* (produire, acheter, se comporter) et pour *faire valoir* (une qualité, une façon de produire, un souci environnemental, une définition de la bonne vie). Moyen actif mais insuffisant par lui-même, qu'il faut réaménager en permanence, équiper et installer matériellement, combiner avec d'autres pour le faire tenir, mais qui par là même peut prendre des formes variées, et qu'on peut utiliser pour faire des choses très différentes.

Faire valoir une qualité

Comment l'action collective, et en particulier l'organisation marchande, a-t-elle pu ou non faire valoir la qualité environnementale des vins ? Dans un précédent travail sur l'alcoolisme

¹⁴ La liste des travaux menés s'allonge, voir M. Callon, C. Méadel, V. Rabeharisoa, 2000, « L'économie des qualités », *Politix*, 13, n° 52, pp.211-239 et C. Musselin *et al.*, « Dossier-débat. La qualité », *Sociologie du travail*, 44-2, 2002, pp.255-287 ; G. Teil, « La production du jugement esthétique sur les vins par la critiques vinicole », *Sociologie du travail*, 43-1, 2001, pp.67-89 ; M. Callon, F. Muniesa, « Les marchés économiques comme dispositifs de calcul », *Réseaux*, 21, n° 122, 2003, pp.191-232 ; S. Barrey, « Formation et calcul des prix : le travail de tarification dans la grande distribution », *Sociologie du Travail*, 48-2, 2006, pp.142-158 ; M. Callon, Y. Milo, F. Muniesa (dir.), *Market Devices*, Oxford, 2007.

¹⁵ F. Cochoy, S. Dubuisson-Quellier (dir.), « Dossier : Les professionnels du marché », *Sociologie du travail*, 42-3, 2000 ; P. Aspers, *Markets in fashion. A phenomenological approach*, London, 2005.

¹⁶ A. Hatchuel, « Les marchés à prescripteurs », in A. Jacob, H. Vérin (dir.), *L'inscription sociale du marché*, Paris, 1995, pp.205-225 ; F. Cochoy, I. Boissières, « Le pouvoir de l'expert revisité. Les techniciens de France Telecom entre service public et satisfaction du client », *Annales des Mines, Gérer et comprendre*, n° 73, septembre 2003, pp.25-35 ; L. Karpik, *L'économie des singularités*, 2007.

¹⁷ Pour la mise en perspective du contexte économique et juridique et de la fabrication de la qualité alimentaire, voir A. Stanziani, *Histoire de la qualité alimentaire. XIX^e-XX^e siècles*, Paris, 2005.

au volant, nous avons étudié l'interaction entre une prescription et ses destinataires. L'ampleur des campagnes de communication permet dans ce cas de supposer que tous les conducteurs connaissent l'interdiction de boire en conduisant, y ont réfléchi, ont composé une attitude. Lors des entretiens, tous les acteurs se sentent plus ou moins touchés. Même quand ils se disent non concernés, cette mise à l'écart de la portée de la prescription est très calculée, toujours élaborée. Le cas de la qualité environnementale des vins est différent : elle n'est pas suffisamment reconnue aux yeux de ses partisans, et il s'agit au contraire pour eux de mieux l'inscrire dans le collectif.

L'expression *faire valoir* le souligne : les concepts, les hiérarchies, les choses ou les personnes ne s'imposent pas d'elles-mêmes. À faire valoir son droit, ses arguments, ou un préjudice, ou encore l'existence d'une personne ou d'un objet, on s'attache à faire exister, reconnaître, peser ceux-ci. Faire valoir ne se réduit pas à faire faire ; le mot reconnaître ne doit pas être entendu au sens de la découverte qui met à jour ce qui existe déjà, mais de l'actualisation qui fait accéder au monde. Pour exister, la chose en question doit être capable de manifester une valeur – la valeur se découvre elle aussi, au sens fort, dans l'action, dans les échanges ou les négociations sur le marché, dans le lent travail préalable qui vise à faire valoir. La qualité n'est pas une donnée, déjà là. C'est son existence même qui constitue l'enjeu de l'activité déployée.

Sur le plan de la méthode, laisser ouverte cette notion de qualité était donc impératif, c'est ce qui a permis d'inclure par exemple dans notre enquête des acteurs fermement hostiles à l'étiquette écologiste, mais qui se battent au nom de la qualité gustative du vin. De même auprès de consommateurs, de restaurateurs et distributeurs, des pouvoirs publics, des journalistes, des interprofessions...¹⁸ Trois élaborations de la qualité environnementale du vin coexistent aujourd'hui, qui ont articulé les divers modes de l'action collective. Notre objectif est de mieux les caractériser, en mettant *a priori* sur le même plan les modes d'action qu'elles ont su plus ou moins heureusement mobiliser (en particulier l'État, le marché, et l'engagement associatif ou militant, au sens large), et d'aboutir à une analyse convaincante de leur inégale capacité à installer une définition partagée de la qualité et à la matérialiser dans une organisation marchande suffisamment pérenne.

Faire de la qualité une source de profit : les AOC vinicoles

Au début du XX^e siècle, suite à la crise du phylloxéra et aux réactions des producteurs qui inventent techniques et produits de substitution, et face au développement des vignobles du Nouveau monde, un sénateur du Bordelais ressent la menace qui pèse sur la production française. Il faut redonner au consommateur la capacité de faire la différence entre les bons et les mauvais vins, que des années de produits de substitution lui ont fait perdre. Après plusieurs tentatives législatives, une loi instaure les Appellations d'Origine Contrôlées, qui délimitent les vins de qualité des vins de table en rendant obligatoire le retour à l'encépagement et à la vinification traditionnels pour obtenir l'appellation. Ce cadre, aujourd'hui contesté, a servi de référence pendant un siècle à la définition de la qualité dans le domaine du vin.

L'AOC n'est pas une norme. C'est un mélange d'obligations de moyens et de résultats qui cadre la qualité avec la notion de *terroir* et juge le résultat au moyen d'une dégustation

¹⁸ L'enquête a principalement porté sur deux régions viticoles, les Pays de Loire et le Languedoc-Roussillon. Nous avons interrogé presque 300 personnes concernées par la question de la circulation marchande de vins à qualité environnementale, sans compter les relations informelles, lors de salons ou de dégustations. Nous n'avons pu traiter ici le cas de l'agriculture raisonnée, qui est aussi analysé dans le rapport pour le Ministère de l'Environnement, *Des vins sans pesticides ? Une analyse de la prescription à la consommation*, juillet 2007.

d'agrément conduite par des professionnels (en premier lieu des producteurs) chargés de veiller à sauvegarder un patrimoine commun, la réputation de leur vignoble. Ce montage tranche avec l'idée d'un marché où les échanges sont réglés par les pressions conjuguées des producteurs et des consommateurs. Ici, les consommateurs reconnus incompétents sont remplacés par une information contrôlée par les pouvoirs publics et fournie par les producteurs. Le terroir est une combinaison de facteurs matériels (pédologiques, météorologiques, biologiques) et humains (savoir faire, pratiques, techniques viti-vinicoles), dont le succès a été salué par une réputation antérieure. En outre, même si quelques spécificités locales sont reconnues, telles que des emplacements de vignobles, une taille particulière, une cueillette hors norme, la définition du terroir ne se replie pas pour autant sur la tradition, elle laisse ouvert un espace de recherche, d'innovation.

Garantir l'information : le relais de la critique vinicole

Mais la collusion toujours possible entre les auteurs de la définition de la qualité et les metteurs en marché ne tarde pas à éveiller les soupçons. Les buveurs peu intéressés par la qualité sont libres d'acheter d'autres produits, les vins de table, mais ceux qui recherchent des produits de qualité s'interrogent sur la crédibilité des AOC. Les acteurs ont trouvé une solution, la critique vinicole, qui s'est chargée de vérifier que les vins d'AOC manifestent effectivement la qualité à laquelle ils prétendent. La crédibilité est une recherche sans fin de garanties. La critique n'a pas échappé à cette spirale et, de mises en cause en soupçons, elle a dû inclure un nombre toujours croissant d'experts, eux-mêmes de plus en plus expertisés.

L'évaluation de la qualité s'est doublée d'une vigilance sur les prix, visant à adosser la hiérarchisation des prix sur celle des qualités, pour inciter le plus de vignerons à élargir l'offre vers le haut de gamme, le prix plus élevé payant des coûts de production plus élevés, et récompensant le fruit d'un travail réussi. Cette différence sur le rôle que devait jouer la notion de qualité entraînait un cortège d'autres, dans l'attention portée au produit, sa présentation, son choix, sa distribution, son appréciation, sa consommation, tant par les fournisseurs et les producteurs que par les consommateurs. Pour que le système fonctionne, il fallait en effet que les buveurs acceptent de payer le prix d'un vin meilleur. Un tel effet de renforcement circulaire entre producteurs, critique et acheteurs s'est bien produit, entretenant une compétition pour la qualité arbitrée par la critique, dont les bonnes notes ont eu un impact déterminant sur les ventes. Le travail sans cesse recommencé des acteurs pour répondre aux soupçons ou aux contestations de la pertinence des signes d'AOC a permis son émergence comme un signal de qualité largement reconnu, vite emprunté hors de nos frontières ; au delà du signe, il a fait reconnaître la production française comme la meilleure production viticole du monde.

Une fois acquise, une telle attention, distincte d'autres et partagée par un ensemble d'acteurs, indique à tous comment participer à ces collectifs marchands et s'y comporter. Dans chacun d'eux, les mots prennent un sens particulier, les pratiques sont différentes, le rôle des prix, l'importance d'un critère, les façons de négocier varient. Compte tenu du rôle central qu'y joue l'appréciation de la qualité, on peut rapprocher cette notion de l'activité déployée autour des *conventions de qualité*¹⁹, en particulier les procédures de test qui accompagnent l'explicitation de la qualité et les débats qu'elles suscitent, à condition de l'élargir aux usages divers qu'elles engendrent, et à la constitution des collectifs différenciés, munis de leurs instruments, procédures et équipements, que permettent ces arrangements. Nous les appelons des « organisations marchandes » pour souligner qu'ils ne sont pas seulement composés

¹⁹ F. Eymard-Duverney, « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue Economique* 40-2, 1989, pp.329-359.

d'individus, mais aussi de techniques et d'instruments de connaissance, de décision, d'appréciation, qu'ils soient économiques, moraux, scientifiques, sociologiques, etc. La liste n'a de borne que celle que les acteurs de ces organisations y mettent.

En l'occurrence, on voit comment, à partir d'une initiative des pouvoirs publics reprise par les producteurs, les acteurs de l'AOC ont forgé le succès marchand d'un outil grâce auquel ils ont organisé une forme particulière de marché, nettement différenciée du marché des vins de table, en s'appuyant sur l'intégration nouvelle d'une ressource, la critique vinicole, le tout permettant de prendre de la distance non seulement avec les goûts des clients, mais aussi avec les prix de revient. En fin de compte, le sénateur Joseph Capus à qui on doit la loi sur les AOC (et surtout l'analyse des précédents échecs législatifs) peut être content – même si le résultat dépasse vraisemblablement toutes les espérances qu'il avait pu formuler.

Du bio au terroir : l'émergence d'organisations marchandes liées à la qualité environnementale des vins

Les organisations marchandes viticoles mobilisent des collectifs en mouvement. Sur la qualité environnementale, exemplaire de ce point de vue, le débat et la réflexion sont de règle. Tant les comportements et les principes que les instruments et les techniques n'ont cessé de se réorienter au fil de ces discussions. Dans les années 1970-80, une double dénonciation traverse l'agriculture. Les méthodes productivistes intensives qui ont été développées pour assurer l'autosuffisance alimentaire de la France sont jugées potentiellement néfastes pour la santé et l'environnement. De plus, nombre de ces adversaires de la modernité agricole jugent qu'elles sont aussi le fruit d'une mauvaise organisation de l'économie, l'économie de marché et sa recherche de profit, qui, en poussant vers toujours plus de rentabilité, conduit à promouvoir des pratiques agricoles dangereuses pour les consommateurs, les producteurs et la nature.

Des producteurs optent pour un principe de précaution radical, l'agriculture biologique, qui bannit le recours à la chimie de synthèse. Ils cherchent des solutions de remplacement et développent des théories agronomiques alternatives, dont certaines très élaborées – comme l'anthroposophie – font décrire le mouvement, selon qu'on lui est plus ou moins favorable, comme une philosophie ou une idéologie. Des consommateurs recherchent ces produits authentiques. Hostiles à des intérêts marchands trop aiguisés, ils adhèrent à l'initiative : les prix ne font pas problème. Une circulation marchande émerge, aux réseaux courts, où producteurs, coopératives de distribution et acheteurs partagent un engagement éthique. Deux modes de consommation se superposent donc. Dans le premier, le consommateur achète pour son intérêt privé, individuel ; dans le second, il le fait pour favoriser l'existence d'un état du monde qu'il juge préférable, ce qui reconfigure l'organisation marchande. La consommation devient un geste également politique, défendant une préférence pour certaines pratiques. Ou réciproquement : le marché est un outil économique par quoi les consommateurs réalisent les options politiques qu'ils appuient, sur un mode alternatif aux voies habituelles de représentation et d'action politiques, et combinable avec elles.

Les bonnes pratiques font débat : faut-il s'arrêter au refus de la chimie, ou le respect de la nature doit-il aller au-delà ? celui-ci est-il possible toujours et partout ? où sont les limites de la chimie ? Selon les courants, les appellations se différencient : Déméter, Nature et Progrès, agrobiologie. Mais contrairement aux vins d'AOC, la différenciation qualitative des produits qui en résulte ne vise pas directement une valorisation en terme de prix, simplement liés aux coûts de production et à la pérennisation de l'exploitation, tenue par des agriculteurs par principe assez hostiles à un raisonnement en termes de profits. Interrogés, les producteurs ne sont pas d'accord sur les surcoûts engendrés par la production bio. Les uns insistent sur le surcroît de main d'œuvre, les autres sur les gains générés par l'absence de produits, et tous sur

l'impossible évaluation de la richesse morale et qualitative de ces pratiques productives. La réticence des producteurs à faire des comptes en fait des vendeurs contraints ; ce sont souvent les distributeurs avec lesquels ils entretiennent une relation d'étroite dépendance qui assurent la vente, la recherche du client et la fixation des prix.

Le combat pour une différence passe aussi par la recherche de divers moyens de se prémunir de l'opportunisme des autres. Comment être sûr qu'un effet d'aubaine ne conduise certains producteurs indéliçats à proposer de faux produits biologiques ? Que l'éthique est bien un garant efficace des pratiques ? Des associations militent pour la reconnaissance de l'agriculture biologique, ce qui est fait par les pouvoirs publics en 1981, à travers ses multiples versions et cahiers des charges. Le *Label Agriculture Biologique (AB)* certifié, apparu en 1993, garantit par contrôle que les modes de production ne recourent à aucun produit chimique. D'autres le refusent : seule la confiance doit assurer le tri entre bons et mauvais, et de plus, les frais occasionnés réintroduisent en douce le calcul économique dans la bergerie. L'usage du SO² pour la vinification, interdit par les chartes et législations bio, fait d'ailleurs que jusqu'en janvier 2005, le vin bio n'existe pas légalement, seule la mention « vin issu de raisins de l'agriculture biologique » étant autorisée, non le logo AB.

Au début des années 1990, entre crise mondiale du vin et vague écologiste, une curieuse situation s'installe. Et si les deux problèmes pouvaient se régler l'un par l'autre ? En Europe, la France est à la traîne sur le bio, et dans le vin, cette filière propre qui commercialise avec succès aussi bien des vins d'AOC que des vins de table intrigue les pouvoirs publics. Ils proposent des subventions aux agriculteurs qui souhaitent se convertir au bio (Aides à la conversion, puis Contrats Territoriaux d'Exploitation, et enfin Contrats d'Agriculture Durable). La grande distribution y voit une source d'amélioration de son image de marque et s'associe à l'entreprise. Elle développe des circuits longs pour toucher une demande éloignée des centres de production, fait pression sur les prix, tente de regrouper les volumes pour faire des économies d'échelle. Des viticulteurs bio s'adaptent, optimisent les coûts, accordent leurs produits et leurs étiquettes aux attentes du marketing, pour sortir l'agrobiologie de son ghetto et en généraliser les pratiques. D'autres craignent que l'élargissement n'affaiblisse l'éthique et la philosophie bio en attirant des acteurs opportunistes. Les pionniers constatent avec surprise que par la magie des calculettes de la grande distribution (il suffisait de *ne pas* calculer pour rendre sans objet la comparaison, noyée dans une masse d'éléments inchiffrables), le bio est devenu synonyme de surcoût de production, difficile à valoriser auprès d'un consommateur anonyme.

Le soufflé retombe. Les subventions à la conversion ont plus vite fait augmenter les volumes produits que la grande distribution n'a généré des achats. Enfin et surtout, la jonction avec les circuits traditionnels de la distribution et de la critique ne s'est pas faite. Les amateurs de vin ne cessent de se demander si la qualité des produits qu'ils achètent est bien conforme aux prétentions qui accompagnent la bouteille. Cette recherche leur fait multiplier les sources d'information, les dégustations, les expérimentations. Rien de tout cela chez les buveurs de vin bio, qui sont bio avant d'être amateurs de vin : le vin est meilleur *parce qu'il* est bio, ce n'est pas un problème. Quant aux buveurs de vins de table, très sensibles au prix, ils ne jettent pas un regard aux bouteilles du rayon bio des grandes surfaces. La critique vinicole, médiateur déterminant de la construction des jugements et des réputations, ne s'intéresse pas à ces vins bio, qui ne sont pas faits par des vigneron-artistes, créateurs de leur vin. En grande majorité, les amateurs de vin, comme elle, les ignorent. Les bio « purs » retournent à la marginalité, les autres sont bien heureux quand ils peuvent écouler leurs vins sur le marché conventionnel, au prix des vins conventionnels. Le bio resté bio n'a pas su faire valoir sa qualité.

Un glissement vers les vins de qualité : le renouveau des vins de terroir

Une partie de l'interprofession du vin bio choisit une autre solution, en remettant l'accent sur le goût du vin. En 2001, la Fédération Nationale des Vins issus de l'Agriculture Biologique (FNIVAB) organise un concours des vins bio pour lutter contre leur mauvaise réputation, et faire changer les pratiques de producteurs peu soucieux de cet aspect des choses : vendanges et vinifications insuffisamment maîtrisées, raisins à la qualité et la maturité moins bien contrôlées que les raisins ordinaires. La septième édition du concours Amphore, en 2007, a réuni 385 vins. Une critique dédiée au vin bio se développe à partir de 2001. Cinq guides récents ont été consacrés au vin bio, des dossiers spéciaux sont publiés dans *le Point*, *Le Nouvel observateur*, *l'Humanité*. Elle s'adresse à la fois aux consommateurs de bio, dont elle cherche à éduquer ou plutôt à problématiser le goût, afin qu'ils sachent reconnaître le bon grain de l'ivraie et favorisent par leurs achats la meilleure production et la naissance de bonnes réputations, et à la critique vinicole traditionnelle qu'elle espère ainsi intéresser aux questions environnementales. En 2002, la FNIVAB organisait son premier salon parisien du vin bio où les vins étaient mis en dégustation au stand, comme dans tous les salons. La question de la qualité gustative des produits devenait centrale.

Le glissement est important : le vin bio cesse d'être (ou d'être seulement, ou avant tout) un produit bio pour devenir un bon vin. Et il devient intéressant pour l'organisation marchande des vins de qualité. Le passage est relativement aisé, et nombre de producteurs bio aujourd'hui tendent à rejoindre les vins de qualité. De leur côté en effet, la recherche de l'expression du terroir a toujours mobilisé l'attention des producteurs d'AOC. Depuis les années 1990, la réflexion sur les pratiques viticoles a conduit un nombre croissant de vignerons à revenir à une viticulture plus frugale, économe en produits, plus traditionnelle aussi, intensive en main d'œuvre, en façons culturales, en observations, suivis et expérimentations.

Pour un petit nombre d'entre eux, les techniques viticoles modernes mettent en danger la pérennité des terroirs. Ils bousculent alors les réglementations d'AOC, restées en dehors de l'évolution agronomique pendant tout le XX^e siècle. Les sols, mais aussi des facteurs historiques comme les cépages autorisés, qui font une grosse part de la spécificité des AOC, sont pointés du doigt : la restriction des cépages et la sélection clonale sont accusées de diminuer la bio-diversité, au profit de critères de rendement ou de taux de sucre dépassés, et au détriment de la finesse aromatique. Avec les progrès en vinification, les vignerons prétendent aujourd'hui tirer le meilleur de cépages oubliés, autrefois majoritaires dans certaines zones, et innover, point essentiel de la démarche qualitative, en sauvant un patrimoine végétal et historique en voie de disparition. Les recherches de ces producteurs, centrées sur la notion historique de terroir et de naturalité, débouchent souvent sur des vins « hors cadre », qui ne satisfont pas les critères de la dégustation d'agrément. Vins trop ou pas assez colorés, vins atypiques, trop ou pas assez doux, issus de cépages interdits ou réputés de mauvaise qualité, fragilisés par la diminution des doses de SO², ils sont rejetés des dégustations d'agrément à l'AOC et commercialisés en vins de table. Pourtant ces vins revendiquent l'expression la plus fidèle du terroir, c'est-à-dire ce qui fait le cœur vital de l'AOC.

Le débat a pris de l'ampleur. Les AOC sont accusées de ne plus jouer leur rôle de conservation du patrimoine, en laissant les techniques viticoles s'intensifier au préjudice de la conservation des sols, des plants les plus intéressants, des contrôles des rendements et, finalement, de la qualité des vins. De leur côté, les syndicats d'AOC maintiennent leur exclusion, accusant ces recherches esthétiques d'aboutir à des monstres. Le prix des terres a incité des vignerons aventureux à s'installer sur des terroirs oubliés des AOC, pour y élaborer une production de qualité, commercialisée en vin de table. Leur pratique a vite su retenir l'attention de la critique ou des amateurs, heureux de trouver d'excellents vins à des prix

inférieurs. Mais l'éparpillement s'est fait mouvement. Il ne s'agit plus de reconnaître le mérite de vigneron isolés ; dans certaines régions comme les Pays de Loire, la rencontre débouche sur la création d'une véritable filière de « vins de table de qualité » commercialisés, avec l'aide de la critique, à des prix souvent bien supérieurs aux AOC de la région, auprès d'amateurs auxquels les distributeurs puis les journalistes ont appris à passer outre l'étiquette. L'introduction de ces nouveaux vins de terroir renforce le scepticisme *a priori* de l'organisation marchande des vins de qualité vis-à-vis de toutes les prétentions et allégations officielles. C'est alors la capacité même des AOC à distinguer les vins ordinaires et les vins à prétention qualitative qui est dénoncée. Que les AOC traversent une crise n'a rien d'extraordinaire, elles l'ont fait tout au long de leur histoire, et c'est par leur capacité à répondre aux attaques et aux menaces qu'elles ont assuré leur dynamisme. Mais dans ce cas, la mise en cause, plus fondamentale, ne vise plus tant la crédibilité d'un système d'évaluation que le fondement même de la différence avec les vins de table.

Ces vigneron voient aujourd'hui leurs rangs se gonfler de vigneron bio qui, pour assurer leur qualité de professionnels ou trouver des débouchés commerciaux, ont investi dans la recherche gustative. Au fond, l'organisation de marché construite sur la différenciation par les AOC a toujours été soupçonneuse envers les étiquettes acquises, et très intéressée par l'évaluation de la qualité des vins. Elle s'accommode bien de cette situation. Les vins bien évalués par la critique sont souvent plébiscités à cause de l'intensité de leur engagement dans la recherche du terroir. Les producteurs, s'ils regrettent de ne pas « avoir l'AOC », tournent le fait en dérision et s'attirent souvent ainsi l'intérêt de clients avides de nouveauté. Pour ces viticulteurs, le terroir a été dénaturé et il faut reconstruire sa capacité à s'exprimer, sinon tous ces terroirs menacent de disparaître et, avec eux, la notion d'AOC. Pour l'administration, c'est une question de perte de la perception par les professionnels qu'il faut restaurer. Il semble que les deux partis creusent un tunnel chacun de leur côté à la recherche du terroir. Vont-ils se retrouver sur la même notion ou achever de diverger ? L'organisation marchande pourra-t-elle inclure ce débat sur le contenu de la qualité et conserver sa cohérence ? Ou bien les divergences d'évaluation et de hiérarchisation des vins vont-elles déboucher sur deux évaluations de la qualité concurrentes ? Si comme c'est probable, la production des vins de table de qualité prend de l'ampleur, la notion même d'AOC fera l'objet d'une épreuve très dure. À moins qu'à l'inverse, une AOC renouvelée n'impose le respect de l'environnement comme critère de l'exception, donnant accès à une catégorie supérieure.

Conclusion. Faire valoir la qualité environnementale

Le système des AOC a peu à peu constitué au cours du XX^e siècle une vaste procédure d'évaluation et de hiérarchisation des vins, installant parmi les producteurs une compétition pour l'excellence gustative et faisant le départ entre les vins sans prétention, les vins de table, et les vins de qualité, les AOC en France, au sein desquels rechercher les meilleurs produits. À travers le recours à une norme générale, servant de repère aux buveurs, faire valoir la qualité avait signifié la faire reconnaître par le plus grand nombre (qu'ils la choisissent ou qu'ils s'en tiennent aux « premiers prix »), et favoriser un étirement parallèle de l'échelle de la qualité et de celle des prix.

Le cas de l'agriculture biologique est inverse. Ce sont les agriculteurs qui, pour conforter et développer leur production et leur économie alternatives, ont demandé aux pouvoirs publics de reconnaître la validité de la notion d'agriculture biologique, puis en ont fait une certification de droit privé. Lorsque, suite à de fortes tensions sur les marchés du vin, les pouvoirs publics tentent de réorienter une partie de la viticulture traditionnelle, qui essuie des crises régulières de surproduction, vers une filière bio qui semble, elle, manquer de produits, leur action ne se situe pas du tout dans le même registre. Cette fois, c'est bien une

interprétation économique qui est au travail. Suggérer aux viticulteurs en difficulté de « passer au bio », en accompagnant la conversion par des subventions pour attendre un retour à la rentabilité, ce n'est plus tant faire valoir le bio, qu'utiliser le marché réel ou virtuel de l'agrobiologie pour générer de nouveaux profits chez les futurs nouveaux viticulteurs bio, tandis qu'on attend de la grande distribution de faire ce qu'elle sait faire, toucher la masse des consommateurs.

Il manquait une marche, un lien assuré par l'organisation marchande entre des pratiques de production de plus en plus valorisées par les consommateurs en général, et une définition de la qualité du vin compatible avec le lent travail collectif accompli par les AOC et les vins de terroir, à travers les relais des appellations, de la critique, de la distribution spécialisée et des amateurs. Dans ces conditions, les buveurs restent indifférents aux efforts commerciaux pour leur présenter des vins bio. D'accord pour du bio, s'il est au même prix. Ou d'accord pour payer plus, si le vin est meilleur. Autrement dit, contrairement à l'idée courante, ce n'est pas le prix plus élevé des vins bio qui fait qu'ils ne se vendent pas (ni, inversement, l'irresponsabilité de Français qui voudraient qu'on protège l'environnement mais sans en payer le prix, alors qu'ils peuvent acheter très cher leurs vins de qualité) : c'est l'incapacité de la première vague du bio à faire valoir d'abord la qualité de son produit bio, et non la qualité bio de son produit.

L'interprofession encourage aujourd'hui une reconstruction de la qualité bio des vins qui, en renouant avec le souci de la dimension gustative, les rapproche de la procédure d'évaluation des AOC. Cette requalification permettra sans doute une hybridation inédite avec les vins de qualité, tentés de leur côté par un retour au naturel qui favorise l'expression du terroir. L'organisation marchande de ces vins de qualité, focalisée sur le goût, artisanale, aux petits volumes, n'est plus étanche à la qualité environnementale, celle-ci devient au contraire pour un nombre croissant de producteurs une condition de la qualité gustative. Rejetés des AOC, leurs vins ont généré une organisation de marché encore très circonscrite, mais forte de la réorientation de certains vins bio, qui a ouvert l'évaluation de la qualité à celle des pratiques viticoles. Différente à la fois des vins d'AOC, des vins de table, des vins bio de la première vague, cette organisation de marché émergente des « vins de terroir » pourrait changer le paysage viticole marchand en remettant en cause la définition de la qualité par les AOC.

La qualité environnementale des vins constitue un cas d'école pour analyser empiriquement le marché comme l'un des outillages de l'action collective – en reconnaissant que c'est un instrument assez étrange en effet, difficile à maîtriser, à égale distance des pouvoirs publics et des usagers, qu'il faut savoir configurer, et dont on n'est jamais très assuré des résultats. Les définitions de « la » qualité qu'on y trouve défendues sont complexes, hétérogènes, parfois contradictoires : préservation de l'environnement, défense de l'artisanat, retour à la tradition, souci de la santé, philosophie de la nature, respect du terroir, exigence de qualité gustative. Elles s'articulent sur des modes très variés avec l'état présent de la viticulture, du marché du vin et du goût des consommateurs. Les modalités de l'action collective dont nous avons parlé sont toutes les trois présentes, importantes, et obligées de s'articuler entre elles : un ensemble de normes, d'étiquettes, de contrôles ; la mise en place de filières commerciales, qui fassent connaître, apprécier et acheter ; l'appui sur des engagements forts de consommateurs motivés, défendant un mode de vie, une cause, un goût naturel, leur santé, ou intégrant le vin à un attachement plus large pour les produits bio.

L'histoire du vin bio n'a pas suivi un mouvement rectiligne, qu'une sensibilité croissante à l'environnement aurait alimenté sur le long terme, pour aboutir tant bien que mal à l'installation progressive d'une filière à peu près stable. Au contraire, on a d'abord eu un effet d'ensemble cohérent, dans les années 70, l'image forte que l'appellation même de « vin bio », facilement reçue et identifiée, a à la fois incarnée et favorisée. Bien sûr, il fallait un vin plus

naturel, plus authentique, moins toxique, plus sain. Et puis peu à peu, la diversité des conceptions et des pratiques est réapparue derrière l'étiquette unique. Lorsqu'il s'est agi de mettre en place de façon plus ou moins coordonnée un ensemble de normes de production, un réseau de distribution et un attachement des consommateurs, on a assisté à la lente dislocation de la belle unité, vu s'affirmer les divergences affichées entre labels, clans et filières, et s'obstiner la difficulté persistante du vin bio, quelle que soit sa définition, à « trouver » son marché – comme s'il s'agissait d'une clé magique. En quelque sorte, l'histoire s'est écrite à l'envers, c'est celle de la façon dont la notion de vin bio s'est peu à peu défaits – sans doute pour se refaire autrement, les choses ne sont toujours pas jouées. Pour le chercheur, c'est une chance : en effet, le retour sur les étapes de l'histoire chaotique des divers courants qui se sont opposés pour faire valoir leur conception du vin de qualité environnementale ne conduit pas pour autant à un relativisme un peu désabusé, face à la prolifération désordonnée d'efforts contradictoires et voués à l'échec, ou se vouant eux-mêmes à l'échec. Elle présente au contraire, à travers la formation de configurations clairement définies, un terrain de choix pour caractériser des « organisations marchandes » contrastées, et montrer l'hétérogénéité des ressources et des moyens que chacune a dû mettre en œuvre pour installer, même de façon provisoire, un marché correspondant à sa façon de définir et de faire reconnaître la qualité.