

Colloque international

Le « petit » dans le monde vitivinicole

Université de Pau et des pays de l'Adour

28 et 29 septembre 2017

Laboratoire ITEM

Depuis une dizaine d'années environ, la « culture du vin » est devenue une mode dont se sont emparés médias, éditeurs, bloggeurs, chaînes de la grande distribution et grand public. Il est ainsi devenu fréquent de voir tel ou tel grand magazine consacrer numéros spéciaux et cahiers de tendances aux vins, aux conseils d'achats, aux techniques de conservation, aux manières de déguster. Tout aussi régulièrement, les grandes surfaces proposent leur foire aux vins, tout en valorisant, autant que faire se peut, les productions locales tout au long de l'année. Et si les guides se multiplient dans le sillage des publications de Robert Parker au tournant des années 1990, Internet et smartphones ont également permis l'éclosion de quantité de nouveaux supports allant du blog critique d'œnologie à l'application censée permettre d'allier tel vin avec tel met.

Cet afflux d'informations et de prescriptions tend à enserrer le marché des vins dans des logiques d'injonctions qui recourent des dynamiques multiples : importance de la notoriété ; rationalisation du goût ; priorité à l'innovation et l'originalité ; souci de la communication ; rapport à la nature et l'environnement ; etc. Surtout, ce regain d'intérêt pour la chose vitivinicole a pour conséquence – entre autres – l'affirmation et la sédimentation d'une hiérarchie pourtant fondée autour de valeurs hautement subjectives telles que le goût, le plaisir ou l'assemblage des mets.

En réalité, il ne s'agit pas là d'une nouveauté. Nombre d'historiens ont montré l'importance de facteurs exogènes dans la création d'une notabilité des crus et, dans la continuité de processus entamés dès l'antiquité puis ayant connu une phase d'institutionnalisation par le biais des premiers classements au XIX^e siècle, la hiérarchisation apparaît très clairement comme un élément identitaire constitutif des marchés vitivinicoles. Dans une filière en perpétuelle évolution et sans cesse reconfigurée, il existe donc des territoires plus productifs que d'autres, des marchands objectivement plus actifs que d'autres, des vins réputés meilleurs que d'autres. La dimension comparatiste se révèle dès lors un facteur prédominant à la fois dans les pratiques des acteurs, les consignes des prescripteurs, les représentations des consommateurs ou les études des chercheurs.

Or, si les « grands vins » ou les « grands crus » sont régulièrement mis à l'honneur (par leurs promoteurs, leurs distributeurs ou leurs consommateurs, mais aussi par les chercheurs), rares sont les études qui portent sur des notions aussi simples, bien qu'abondamment employées, de « grand » et de « petit ». Par ailleurs, encore plus rares sont les études qui portent sur le « petit » et sa place dans l'histoire, la filière, les territoires ou les marchés vitivinicoles.

Dans la continuité des travaux de recherche menés par le programme « La vigne et le vin dans le Midi aquitain à la lumière d'autres terroirs : histoire, cultures et patrimoines de petits vignobles » porté par le laboratoire ITEM à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour,

ce colloque propose d'interroger la notion de « petit » dans le monde vitivinicole. Dans une logique multiperspectiviste, il visera à interroger la question des classifications et des représentations dans la filière, tout en proposant une approche à la fois plus nuancée et plus diverse sur un sujet encore peu exploré. En croisant les regards et les réflexions de chercheurs en sciences sociales ou en sciences fondamentales et appliquées sur ce thème, la réflexion d'ensemble pourra s'organiser autour de quatre grandes thématiques dont la présentation ci-dessous décline quelques pistes de réflexion (non-exhaustives) :

1. La notion de « petit » dans le jeu des échelles temporelles et spatiales. Il s'agira de se demander ce qu'est « être petit » dans la filière. Les communications pourront réfléchir à la question des permanences et mutations que rencontrent les « petits » dans un temps plus ou moins long. Logiquement, ces questionnements renverront au rapport au(x) « grand(s) » et la manière dont le « petit » s'insère dans des logiques, des territoires et des pratiques dominés par le « grand ». Dès lors, le petit, souvent oublié ou méprisé, pourra apparaître comme une nouvelle perspective d'appréhension, de compréhension, de redécouverte du « grand ». Dans ce cadre, la question de l'identité – et de sa construction – est fondamentale ; celle-ci pouvant être en marge, en opposition ou en complémentarité.
2. Être un petit acteur. Ici le questionnement portera sur les spécificités d'acteurs considérés (ou qui se considèrent) comme « petits » dans le monde vitivinicole. Il s'agira de s'interroger, entre autres, sur leur rôle dans la filière, leur rayonnement, leur interaction, leur originalité, leur passé ou leur devenir. Par « acteurs », nous entendons ici toute une multitude d'agents (producteurs, ouvriers, intermédiaires, commerçants/débitants, représentants, offices de tourisme, etc.) qui interagissent dans la filière pour produire, distribuer, valoriser, commenter les marchandises et les territoires vitivinicoles en France et dans le monde. Une attention particulière pourra être portée sur certaines des dynamiques actuelles et leur inscription dans le temps (féminisation ; vins bios et naturels ; cours d'œnologie ; etc.).
3. Être petit sur le marché. Plus spécifiquement, l'interrogation s'articulera autour de la place des petits sur le marché vitivinicole, ainsi que des manières dont ils sont perçus. En effet, depuis les marchés de niche jusqu'aux marchés de vins de consommation courante, la place des petits, tout en étant multiforme, est prépondérante. Elle engage des identités aux contours particulièrement variés et entre en résonance avec des formes de concurrences diverses, depuis les petits États producteurs jusqu'aux petites aires de production, en passant par les petits producteurs indépendants ou les petits cavistes. Par extension et dans cette optique, une réflexion pourra être menée sur la consommation familiale, son évolution au fil du temps et ses mutations (depuis la petite parcelle d'autoconsommation aux caves privées).
4. Le petit et l'immatériel. Un dernier type d'intérêt pourrait porter sur ce qui se passe du côté du sensible, du difficilement perceptible et des pratiques dans le monde vitivinicole. Bien évidemment, cela amènerait à interroger la dimension « micro » voire moléculaire, tant à l'échelle du territoire que du produit lui-même, mais également au niveau du consommateur. Cela renverrait par exemple à l'utilisation

(ou non) de la chimie et de ses effets, voire à des problématiques liant neurosciences et comportements de consommation. En toute logique, cela viserait également à interroger une notion en vogue depuis quelques décennies, le *small is beautiful*, valorisant de nouvelles tendances (circuits courts ; éthique de production et de consommation ; rapport au capital nature ; économie à taille humaine ; etc.).

Cet appel à communications est ouvert à tout chercheur, français ou étranger, dont les axes de recherche pourraient croiser le thème général ou les thématiques particulières. Résolument interdisciplinaire, ce colloque qui donnera lieu à publication, concerne historiens, historiens de l'art, géographes, sociologues, anthropologues, économistes, juristes, scientifiques, etc., ainsi que l'ensemble des périodes et des territoires. Les propositions des jeunes chercheurs (master, doctorat, post-doc) ainsi que celles de professionnels de la filière, tout comme les approches comparatistes, seront, dans la continuité des journées d'étude menées à Pau depuis quatre ans, particulièrement les bienvenues.

Les propositions de communications – en français ou en anglais – sont à renvoyer avant le 15 février 2017 à [stephane.lebras \[arobase\] yahoo.fr](mailto:stephane.lebras@arobase.yahoo.fr). Elles devront comprendre un titre, un résumé (1.500 signes max.) et une courte biographie. Une réponse sera donnée dans le courant du mois de mai.

Les langues du colloque seront le français et l'anglais.

Comité scientifique (sollicités) : Isabelle Bianquis (U. Tours) ; Jean-Pierre Garcia (U. Bourgogne) ; Léonard Laborie (CNRS) ; Sandrine Lavaud (U. Bordeaux) ; Andrew Smith (U. London) ; Olivier Jacquet (U. Bourgogne) ; Éric Rouvellac (U. Limoges) ; Rémy Pech (U. Toulouse) ; Sophie Lignon-Darmaillac (U. Paris-Sorbonne) ; Francis Brumont (U. Toulouse) ; Jordi Planas (U. Barcelona) ; Guilhem Ferrand (U. Pau) ; Corinne Marache (U. Bordeaux) ; Benoît Musset (U. Le Mans) ; Raphaël Schirmer (U. Bordeaux) ; Paolo Tedeschi (U. Milan) ; Danielle Cornot (U. Toulouse) ; Samuel Leturcq (U. Tours).

Comité d'organisation : Stéphane Le Bras et Laurent Jalabert