



HAL
open science

Une bouteille à deux le vin comme boisson de couple : entre Éros et Agape, hédonisme et esthétique comment l’imaginaire peut-il expliquer la consommation de vin au Brésil ?

Felipe Koch da Silveira

► To cite this version:

Felipe Koch da Silveira. Une bouteille à deux le vin comme boisson de couple : entre Éros et Agape, hédonisme et esthétique comment l’imaginaire peut-il expliquer la consommation de vin au Brésil ?. Sociologie. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2021. Français. NNT : 2021MON30041 . tel-03593232

HAL Id: tel-03593232

<https://theses.hal.science/tel-03593232v1>

Submitted on 1 Mar 2022

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.



THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur

Délivré par **L'UNIVERSITÉ PAUL VALÉRY –
MONTPELLIER 3**

Préparée au sein de l'école doctorale 60 Territoires,
Temps, Sociétés et Développements
Et de l'unité de recherche EA 4584 – Laboratoire d'Études
Interdisciplinaires sur le Réel et les Imaginaires Sociaux

Spécialité : **SOCIOLOGIE**
Section CNU 19

Présentée par **Felipe KOCH DA SILVEIRA**

**UNE BOUTEILLE A DEUX :
LE VIN COMME BOISSON DE COUPLE.
ENTRE ÉROS ET AGAPE, HÉDONISME ET ESTHÉTIQUE :
COMMENT L'IMAGINAIRE PEUT-IL EXPLIQUER
LA CONSOMMATION DE VIN AU BRÉSIL ?**

Soutenue le **29 novembre 2021** devant le jury composé de

Madame Aurora CARNEIRO ZEN, Maîtresse de Conférences habilitée, Université Fédérale du Rio Grande do Sul (Brésil)	Rapporteur
Madame Renata DE REZENDE RIBEIRO, Maîtresse de Conférences, Université Fédérale Fluminense (Brésil)	Membre du Jury
Monsieur François GRIMA, Professeur, Université Paris-Est Créteil	Membre du Jury
Madame Hélène HOUDAYER BODREN, Maîtresse de Conférences habilitée, Université Paul Valéry Montpellier 3	Membre du Jury
Monsieur Philippe JORON, Professeur, Université Paul Valéry Montpellier 3	Président du Jury
Monsieur Jean-Martin RABOT, Professeur, Université du Minho (Portugal)	Rapporteur
Monsieur Patrick TACUSSEL, Professeur, Université Paul Valéry Montpellier 3	Directeur



UNE BOUTEILLE À DEUX :
LE VIN COMME BOISSON DE COUPLE

ENTRE ÉROS ET AGAPE, HÉDONISME ET ESTHÉTIQUE :
COMMENT L'IMAGINAIRE PEUT-IL EXPLIQUER
LA CONSOMMATION DE VIN AU BRÉSIL?

Présenté par
FELIPE KOCH DA SILVEIRA

*À Amandine,
Margaux et Héloïse.*

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements et toute ma gratitude à mon directeur de thèse, Monsieur Patrick Tacussel pour la confiance et le soutien qu'il m'a accordés tout au long de la préparation de cette thèse ainsi que pour ses conseils les plus avisés.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à Monsieur Jean-Claude Attuel et à toute l'équipe de l'UPEC pour leur soutien sans faille et pour m'avoir donné, plus qu'un travail, l'occasion de réaliser l'œuvre de ma vie en tant qu'enseignant.

À l'équipe du GPEI de l'UFRGS et à tous ceux qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce document, mon grand merci.

À ma mère, à ma sœur et à mes grands-parents, toute ma gratitude, ma reconnaissance et mon amour. Vous étiez les premiers à croire que je pouvais arriver au bout de mes rêves et malgré la distance, vous avez su rester une source de soutien et de réconfort.

Je souhaite témoigner de toute ma gratitude, ma reconnaissance, mon amour et mon attention à mon épouse Amandine et à mes filles, Margaux et Héloïse, nées pendant la préparation de cette thèse. Vous qui étiez la grande source d'inspiration de ce travail, vous avez su me montrer à quel point la vie est plus vaste que ces pages. Vous êtes ma raison d'être et je vous dédie ce manuscrit de tout mon cœur.

RÉSUMÉ

UNE BOUTEILLE À DEUX : LE VIN COMME BOISSON DE COUPLE. ENTRE ÉROS ET AGAPE, HÉDONISME ET ESTHÉTIQUE : COMMENT L'IMAGINAIRE PEUT-IL EXPLIQUER LA CONSOMMATION DE VIN AU BRÉSIL ?

Le Brésil boit très peu de vin si l'on compare à l'Europe et à ses voisins comme l'Argentine. Ce niveau de consommation est resté stable au cours des dernières décennies. Malgré les efforts, le secteur vinicole peine à améliorer l'appétit des Brésiliens pour le vin. La nouveauté de notre démarche réside dans une perspective originale pour analyser ce phénomène : l'imaginaire. En suivant l'approche socio-anthropologique établie par Gilbert Durand, nous posons la question : comment l'imaginaire peut-il éclairer ce qui pousse les Brésiliens à consommer du vin ? C'est l'objectif principal de cette étude : mettre en évidence le rôle joué par l'imaginaire en regard des motivations pour la consommation de vin au Brésil. Pour atteindre notre visée, nous avons réalisé des entretiens collectifs et individuels auprès des professionnels, des producteurs et des consommateurs, au Brésil, pour vérifier l'influence de l'imaginaire sur le choix de boire ou non du vin. Les structures de l'imaginaire de Durand restent le principal fondement théorique et aident à faire une mythocritique du phénomène. Notre cadre épistémologique présente certains récits mythiques qui entourent le vin, notamment le mythe de Dionysos et Ariane. Il analyse les répercussions sur une consommation hédoniste ou esthétique. Les Brésiliens adhèrent à un imaginaire du vin lié à chez soi, au plaisir et à la nuit. Les rituels de consommation de vin montrent une recherche de détente dans un environnement paisible et notamment *la préférence pour une consommation en couple* – avec une composante érotique. Notre enquête montre également le décalage entre la structure imaginaire qui sous-tend la motivation de la consommation et le discours normatif sur le vin, axé sur une démarche esthétique, le plus souvent sous forme de réunion agapique entre œnophiles. Elle souligne aussi comment la situation sanitaire actuelle et ses restrictions peuvent soutenir notre hypothèse principale : en 2020, la pandémie de Covid-19 a modifié la tendance et la consommation de vin au Brésil a augmenté significativement. Nous pouvons ainsi parler de l'adéquation des rituels de consommation à l'imaginaire ayant comme conséquence une plus forte adhésion au vin.

MOTS-CLÉS : Vin ; Consommation ; Imaginaire ; Brésil ; Covid ; Esthétique ; Mythe.

ABSTRACT

A BOTTLE FOR TWO: WINE AS A COUPLE'S DRINK. BETWEEN EROS AND AGAPE, HEDONISM AND AESTHETICS: HOW CAN THE IMAGINARY EXPLAIN WINE CONSUMPTION IN BRAZIL?

Brazil drinks very little wine compared to Europe and its neighbors like Argentina. This level of consumption has remained stable over the last decades. Despite efforts, the wine sector is struggling to improve the Brazilian appetite for wine. The novelty of our approach lies in an original perspective to analyze this phenomenon: the imaginary. Following the socio-anthropological approach established by Gilbert Durand, we ask the question: how can the imaginary shed light on what drives Brazilians to consume wine? This is the main goal of this study: to highlight the role played by the imaginary regarding the motivations for wine consumption in Brazil. In order to achieve our goal, we conducted collective and individual interviews with professionals, producers and consumers in Brazil, to verify the influence of the imaginary on the choice of drinking or not drinking wine. Durand's structures of the imaginary remain the main theoretical foundation and help to make a mythocritic of the phenomenon. Our epistemological framework presents some of the mythical narratives surrounding wine, most notably the myth of Dionysus and Ariadne. It analyzes the implications for hedonistic or aesthetic consumption. Brazilians adhere to an imaginary of wine linked to home, pleasure, and night. The rituals of wine consumption show a search for relaxation in a peaceful environment and in particular the preference for consumption as a couple – with an erotic dimension. Our survey also shows the discrepancy between the imaginary structure underlying the motivation of consumption and the normative discourse on wine, focused on an aesthetic approach, most often in the form of an agapic meeting between oenophiles. It also highlights how the current health situation, and its restrictions can support our main hypothesis: in 2020, the Covid-19 pandemic has changed the trend and wine consumption in Brazil has increased significantly. Thus, we can talk about the adequacy of consumption rituals to the imaginary, resulting in a stronger adhesion to wine.

KEYWORDS: Wine; Consumption; Imaginary; Brazil; Covid; Aesthetics; Myth.

TABLE DE MATIÈRES

Remerciements.....	6
Résumé en français + mots-clés.....	8
Abstract in english + keywords.....	9
Table de Matières.....	10
Liste des Tableaux et Figures.....	14
INTRODUCTION.....	17

PREMIÈRE PARTIE Mythe et Histoire du Vin : Un Récit d'Images.....	34
1. Vin et Imaginaire.....	36
2. L'origine du mythe du vin.....	41
2.1. Dionysos, mythe créateur.....	47
2.2. Dionysos et Ariane, couple mythique.....	56
2.3. Le mythe du vin.....	62
3. Une histoire de l'image du vin.....	68
3.1. Breuvage de Civilisation.....	72
3.2. L'Antiquité.....	74
3.3. Le Moyen-Âge et l'Europe centre du monde vinicole.....	82
DEUXIÈME PARTIE : Une Cosmologie : Parler, Goûter et Imaginer le vin.....	89
4. Parler de vin.....	91
4.1. Breuvage de l'Esprit : une philosophie du vin.....	96
4.2. Une esthétique du vin.....	104
4.3. Typicité et identité : rites de production.....	111
5. Goûter le vin.....	122
5.1. L'évolution de la consommation de vin en France.....	126
5.2. L'évolution de la consommation de vin au Brésil.....	129
6. Imaginer le vin.....	134
6.1. Structures de l'imaginaire du vin.....	140
TROISIÈME PARTIE : Questions et Outils.....	145

7. Problématique, Questions et Outils.....	147
8. Hypothèses et recherche.....	153
8.1. Méthodologie exploratoire quantitative préalable.....	156
8.1.1. Exploration des hypothèses : démarches et consolidation.....	158
8.1.2. Formalisation des hypothèses.....	160
8.2. Méthodologies Qualitatives pour l'Étude des Imaginaires.....	169
8.2.1. L'entretien en profondeur.....	173
8.2.2. Le groupe focal.....	181
9. Mythocritique et Mythanalyse.....	185
9.1. Mythocritique appliquée aux discours lors des entretiens.....	188
9.2. Mythanalyse de la consommation de vin au Brésil.....	191
QUATRIÈME PARTIE : Imaginaires du Vin. Anal., interpr. et mythisations.....	195
10. Les Goûts et les Mots. Expressions et Structures.....	197
10.1. La Critique du Vin.....	204
10.2. Le vin comme indicateur de la classe sociale.....	208
11. Imaginaires de la Consommation.....	213
11.1. Sous l'égide d'Agape. L'esthétique de la dégustation.....	221
11.1.1. Les professionnels français et l'univers prométhéen.....	232
11.1.2. Les professionnels brésiliens.....	243
11.2. Sous l'égide d'Éros. L'hédonisme du boire.....	258
11.2.1. Les consommateurs brésiliens et l'univers dionysiaque.....	264

11.2.2. Les entretiens individuels avec les consommateurs.....	272
12. Une bouteille à deux : le vin comme boisson de couple.....	286
13. ÉTUDE DE CAS : Covid-19 et consommation de vin au Brésil.....	303
13.1. Particularités de la consommation pendant la pandémie.....	309
13.2. L'impact de l'imaginaire sur la consommation de vin.....	314
CONCLUSION.....	317
Bibliographie.....	328
Annexes.....	342
Annexes 1 à 15 - Entretiens.....	343
Annexe 16 - Tableau de Consommation de vins dans le monde en 2018.....	514
Annexe 17 - Questionnaire Exploratoire.....	515
Annexe 18 TRADUCTION DES CITATIONS EN LANGUE ENTRANGÈRE PRÉSENTES DANS LE CORPUS DU MANUSCRIT.....	515
Index de Noms Propres.....	520
Index de Notions.....	523

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Liste des Tableaux

Tableau 1 : dimension imaginaire et symbolique du questionnaire exploratoire libre utilisé pour la formulation des hypothèses.	p. 161
Tableau 2 : dimension rituelle du questionnaire exploratoire libre utilisé pour la formulation des hypothèses.	p. 163
Tableau 3 : dimension sociale, économique et pratique du questionnaire exploratoire libre utilisé pour la formulation des hypothèses.	p. 166
Tableau 4 : schéma synthétique des notions de base sur l’imaginaire.	p. 171
Tableau 5 : grille d'analyse mythocritique des discours issus des entretiens en profondeur.	p. 189
Tableau 6 : grille d'analyse mythocritique des discours issus des entretiens en profondeur avec les professionnels.	p. 224
Tableau 7 : ontologie du vin. Professionnel français, T.	p. 233
Tableau 8 : approche du vin. Professionnel français, T.	p. 233
Tableau 9 : consommation du vin. Professionnel français, T.	p. 233
Tableau 10 : représentations du vin. Professionnel français, T.	p. 234
Tableau 11 : ontologie du vin. Professionnel français, M.	p. 236
Tableau 12 : approche du vin. Professionnel français, M.	p. 237
Tableau 13 : consommation du vin. Professionnel français, M	p. 238
Tableau 14 : représentations du vin. Professionnel français, M.	p. 239
Tableau 15 : ontologie du vin. Professionnel français, Y.	p. 240
Tableau 16 : approche du vin. Professionnel français, Y.	p. 240
Tableau 17 : consommation du vin. Professionnel français, Y.	p. 241
Tableau 18 : représentations du vin. Professionnel français, Y.	p. 242
Tableau 19 : grille d'analyse mythocritique des discours issus des entretiens en profondeur.	p. 268
Tableau 20 : consommation de vin dans les principaux pays dont la consommation de vin est égale ou supérieure à 2 Miohl en 2020.	p. 306
Tableau 21 : commerce de vins et dérivés élaborés au Rio Grande do Sul. Comparaison de 2017 à 2021.	p. 308
Tableau 22 : importation de vins, effervescents et jus. Comparaison de 2017 à 2021.	p. 308

Liste des Figures

Figure 1 : schéma présentant la relation entre la représentation, la pratique sociale et la croyance	p. 39
Figure 2 : Ariane et Bacchus de Caesar van Everdingen (1660).	p. 56
Figure 2a : Dionysos offre un canthare de vin à Ariane. Amphore à figures noires, début du V ^e siècle av. J.-C., Richmond, Virginia Museum.	p. 61
Figure 3 : consommation en boissons alcoolisées en France.	p. 128
Figure 4 : consommation annuelle de vin per capita, habitants de plus de 15 ans, au Brésil.	p. 129
Figure 5 : valeur totale commercialisée (en 1 000 l) des vins fins et des vins de table au cours de la période considérée de 1995 à 2015.	p. 130
Figure 6 : nuage de mots avec les réponses à la question "Quand vous entendez le mot vin, quelle image vient à votre esprit ?"	p. 162
Figure 7 : réponses à la question "Quand vous buvez du vin, vous ressentez...".	p. 164
Figure 8 : réponses à la question (avec des mots présentés) "Quels goûts et saveurs font partie du monde du vin ? "	p. 165
Figure 9 : baromètre SOWINE / Dynata 2019 sur les contextes de consommation de vin des Français.	p. 167
Figure 10 : réponse à la question " Le vin pour vous c'est avec (qui)..." ?	p. 168
Figure 11 : grille de questions pour l'entretien en profondeur de professionnels français.	p. 176
Figure 12 : grille de questions pour l'entretien en profondeur de consommateurs brésiliens et l'impact de la pandémie sur leurs habitudes de consommation.	p. 179
Figure 13 : articulation des concepts liés aux expériences de consommation de vin au Brésil.	p. 199
Figure 14 : AO Framework.	p. 210
Figure 15 : articulation entre les principaux axes d'analyse de cet univers mythique d'Agape.	p. 231
Figure 16 : articulation entre les principaux axes d'analyse de cet univers mythique d'Éros.	p. 263
Figure 17 : le vin c'est... (occasions de consommation) ? Choix multiple. Nuage de mots.	p. 292

INTRODUCTION

*Esta foi Lusitânia, derivada
De Luso, ou Lisa, que de Baco antigo
Filhos foram, parece, ou companheiros,
E nela então os Íncolas primeiros.*

Luís Vaz de Camões
As Lusíadas

INTRODUCTION

L'imaginaire du vin et son histoire millénaire peuvent de prime abord effrayer celui qui désire le raconter, l'analyser et comprendre ses impacts. Comme le plongeur voulant explorer la base d'un iceberg, les racines de cet imaginaire nous mènent vers des territoires oniriques où terrien et divin se côtoient, et où les rôles changent et se répètent à mesure que nous avançons dans le temps.

Le vin est-il un produit de civilisation ou un simple produit de consommation ? La dimension rituelle — et de loin sacrée — de ce breuvage le place comme élément fondateur, initiatique, et également comme ciment sociétal. Le regard économique, en revanche, s'intéresse au vin comme produit de consommation de masse ;

une boisson alcoolisée pour laquelle des stratégies sont mises en place afin qu'elle soit vendue et bue, si possible de façon rapide et répétée. En évacuant l'autre face de cette même pièce — sa représentation comme lien de civilisation —, le vin se vide de sens et il est impossible de le saisir dans sa globalité. Voici le carrefour où le regard sur l'image du vin peut aider à expliquer son usage.

Continuité, répétition et changement : ces trois phases du récit sont présentes à chaque étape de l'épopée de ce breuvage au fil du temps, ainsi que dans les représentations que l'on s'en fait. La continuité qui s'exprime dans le rôle de lien sociétal, la répétition dans les phases d'adhésion des sociétés à cette boisson — sacrée, élitiste, populaire —, et le changement de l'imaginaire qui s'opère tout en préservant une continuité et une répétition. Ce changement — pour ce travail — advient plus remarquablement lors de la traversée de l'océan Atlantique, lorsque le vin s'intègre à de nouvelles représentations.

Mais avant cela, si l'on observe la genèse de cet imaginaire, nous nous retrouvons face à la figure mythique de Dionysos, dieu du vin. Celui qui nous aide à comprendre la face cachée de l'homme moderne, les fulgurances souterraines, la part du diable¹. Dionysos, figure orgiastique, rencontre son équivalent dans la mythologie romaine en la figure Bacchus. Dieu du vin et de la fête, cette dernière étant incarnée dans les bacchantes, célébrations où une sorte de licence morale était permise et où le vin servait de libérateur des mœurs. Jean-Robert Pitte a merveilleusement démontré comment les célébrations grecques et romaines ont été maintenues « dans l'Europe chrétienne avec les fêtes de Noël, de l'Épiphanie, de la Chandeleur, du Mardi gras. On ne peut manquer de rapprocher les carnivals des rites dionysiaques, en particulier du fait de leur propension aux travestissements, aux confusions de genres, aux excès de boissons fermentées et de nourritures, entraînant désinhibitions, chants obscènes, danses lascives et débordements sexuels tolérés par l'Église² ».

Selon Luís de Camões, le nom Lusitania, province romaine de l'actuel Portugal, dérive du nom Lusus — ou Lysa — enfants ou compagnons de

¹ Michel Maffesoli, *A parte do Diabo : resumo da subversão pós-moderna*, Rio de Janeiro, Record, 2004.

² Jean-Robert Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, Paris, Fayard, 2009, sect. 1045.

Bacchus. Selon le poète portugais, ils furent les premiers à y habiter³. Bien que tout cela ressorte de la mythologie et de la poésie, il n'en reste pas moins que le Portugal arrive en tête de la consommation mondiale de vin par habitant et par an, juste devant la France en 2018, selon l'Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV)⁴.

Le Portugal est le pays colonisateur du Brésil. C'est dans ce dernier que les bacchantes rencontrent leur héritier le plus remarquable : le carnaval. Cette fête se confond même avec l'image que l'on se fait du Brésil, elle reproduit en quelque sorte la licence morale des célébrations païennes en l'honneur de Dionysos et Bacchus. Pendant les journées précédant le Mardi gras, le Brésil se transforme en pays bachique, dionysiaque. C'est au Brésil qu'a lieu la plus grande célébration en hommage à Bacchus — même sans que les *foliões*⁵ le sachent.

Malgré le lien évident entre le Portugal et le Brésil, Gilbert Durand nous signale le changement majeur de l'imaginaire ayant eu lieu lors de la conquête portugaise au Brésil. Pour lui, « l'indice fondamental qu'est pour nous l'"imaginaire", celui du brésilien, est intégralement l'inverse de l'imaginaire portugais⁶ ». Si l'on applique la description de l'article de Durand à la consommation de vin au Brésil, nous y retrouvons les mêmes traits : l'imaginaire portugais, régi par le régime diurne de cette poésie de l'élévation, se retranscrit dans cette volonté de « monter aux cieux » lorsque l'on boit du vin. L'imaginaire brésilien tend à la pénétration de la terre elle-même, de la chair, comme le montre le carnaval. La consommation de vin suit ce schéma. Durand rappelle que les fondateurs de la Lusitanie viennent tous du large : Lusus, Ulysse ou saint Vincent — le saint patron du Portugal⁷. Cet « *homo novus* portugais, porteur de toutes les valeurs de la Renaissance — curiosité exploratrice, curiosité scientifique, humanisme, etc. — allait bel et bien devenir cet *homo novus* brésilien et son imaginaire subir une radicale mutation⁸ ».

Cette mutation se remarque lors du carnaval, quand un ingrédient manque à la fête : le vin. La boisson des dieux grecs et romains n'y trouve pas sa place. Elle ne

³ Luís Vaz de Camões, *Lusiades*, *Canto III*, st. 21.

⁴ OIV 2019 sur la consommation de vins en 2018 – en annexe 16.

⁵ *Foliões* est le nom donné en portugais brésilien aux personnes participant à la fête du carnaval – note de l'auteur.

⁶ Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996, sect. 3138.

⁷ *Ibid.*, p. 3153.

⁸ *Ibid.*, p. 3166.

trouve d'ailleurs pas sa place non plus dans le pays du carnaval, où l'imaginaire de la fête n'est pas associé à ce breuvage. Cela est étonnant si nous pensons que le Brésil est aussi le plus grand pays catholique au monde et sachant que le vin est un élément protagoniste dans la tradition judéo-chrétienne : de Noé, qui planta un pied de vigne au mont Ararat et en fût saoul, au Christ qui choisit le vin comme son sang dans l'Eucharistie — dans le rituel fondateur de la religion la plus importante au Brésil. Tant du côté païen, carnavalesque, que du côté religieux et sacré de la messe, les Brésiliens pourraient bien élire le vin comme boisson de prédilection alors qu'en réalité, c'est tout le contraire que nous constatons.

Selon le même communiqué de l'Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV)⁹ qui place le Portugal en tête de la consommation mondiale avec plus de 51 litres par an par habitant, le Brésil se situe loin derrière, à la vingtième position, avec un peu plus de deux litres par an par habitant. Alors que l'imaginaire de la fête se confond même avec l'imaginaire brésilien, les choix des sujets s'orientent plutôt vers la bière et les alcools forts comme la *cachaça*¹⁰.

Il serait peut-être temps de prendre en compte cette mutation dont parle Gilbert Durand, afin d'essayer de comprendre cette absence du vin. C'est la proposition de ce document, où nous essaierons de montrer que le changement de régime d'imaginaire impacte l'appétit brésilien pour le vin, et de déterminer comment un événement disruptif comme la pandémie de COVID-19 a pu engendrer une adéquation entre l'imaginaire et la consommation.

Une démarche personnelle

Notre intérêt pour le monde vitivinicole est apparu quelques années après notre arrivée en France. Nous avons été frappé par ce produit, qui demande à la fois un effort des sens et de l'esprit. Notre recherche rentre dans ce que Weber appelle « "faits d'expérience" qui nous semblent "connus" et de fins données les conséquences qui, eu

⁹ OIV 2019 sur la consommation de vin en 2018 – en annexe 16.

¹⁰ Boisson distillée à base de canne à sucre, semblable au rhum – note de l'auteur.

égard à la nature des moyens employés, en résultent de façon univoque (d'après notre expérience)¹¹». Le vin est une source inépuisable en tant qu'objet de recherche. T.¹² parle de la plasticité du « sujet vin » : les perspectives pour le traiter sont innombrables et, de plus, il s'adapte à son environnement en prenant de nouvelles couleurs et de nouveaux rôles. Ceci étant dit, notre travail s'intéresse à un seul aspect de ce vaste univers : son imaginaire, ses représentations. Dans le cadre de notre doctorat en sociologie de l'imaginaire au sein du LEIRIS (Laboratoire d'Études Interdisciplinaires sur le Réel et les Imaginaires Sociaux) de l'université Paul Valéry — Montpellier 3, nous aimerions démontrer les contours de ses représentations et de ses transformations. De plus, étant nous-même d'origine brésilienne, nous souhaitons apporter un regard nouveau aux études menées sur la consommation de vin au Brésil, en sortant de l'aspect économique et de marché et en empruntant le chemin de la sociologie de l'imaginaire pour essayer d'expliquer un phénomène culturel et sociétal.

Les objectifs de ce travail de recherche

Les Brésiliens ne boivent pas (assez) de vin. Voici la problématique de notre étude. Un pays avec un héritage culturel judéo-chrétien, colonisé par les Lusitains, où le vin n'aurait pas sa place à table ? À titre de comparaison, en Argentine, voisin sud-américain, on consomme 28,7 litres de vin par habitant et par an¹³. Cette résistance brésilienne vis-à-vis du vin peut naturellement susciter l'interrogation de l'amateur de vin ! Les réponses sont, pour la plupart, basées sur des études d'économie, de marché et de marketing. Nous retrouvons souvent des expressions comme « marché inexploité » ou « grand potentiel de croissance » malgré la « stagnation de la croissance » et, lorsque ces mêmes études s'intéressent à la perception du vin, on remarque le grand manque d'information et d'éducation à propos de celui-ci¹⁴. En d'autres termes, il n'existe pas

¹¹ Weber Max, *Économie et société. 1: Économie et société: Les catégories de la sociologie / Max Weber*, Paris, Pocket, 2010, p.30.

¹² T. est un professionnel du vin réputé en France, journaliste et critique vinicole. Il a été interviewé dans le cadre de nos recherches et la transcription de son entretien se trouve en annexe 01.

¹³ OIV 2019 – en annexe 16.

¹⁴ Instituto Brasileiro do Vinho (IBRAVIN), *Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos ... Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo - (PDF Document)*, s.l., 2008.

d'intimité entre les Brésiliens et le vin.

C'est en réalité tout le contraire si nous comparons la situation brésilienne à celle de la France. Pour les Français, la représentation du vin est liée à la culture, à l'héritage, à l'identité¹⁵. La France est l'un des pays qui produit la plus grande quantité de vins fins au monde, et c'est aussi le berceau de la plupart des grands cépages utilisés dans la vinification de ces mêmes vins¹⁶. Pour reprendre le terme utilisé dans le paragraphe précédent, il existe une intimité entre le vin et les Français. Celui-ci fait partie de l'imaginaire français et occupe une position spécifique. Cette position, dans tous les imaginaires, n'est pas figée, et ce que nous souhaitons ici, c'est essayer de montrer comment elle s'articule — la constellation durandienne —, et ainsi tenter de comprendre son appropriation dans le quotidien brésilien, de façon à pouvoir mettre en lumière les structures de l'imaginaire du vin des Brésiliens et comprendre sa faible présence dans la vie de tous les jours. Nous pouvons deviner que les différences sont très marquées.

Celles-ci vont en effet jusqu'à la matière même utilisée pour la production du vin : les vins fins sont produits à partir de raisins *vitis vinifera*, comme le cabernet sauvignon, le merlot, le pinot noir, le riesling, le chardonnay ou encore le chenin blanc. Comme il a été dit auparavant, un grand nombre de ces variétés sont originaires de France et servent à produire certains des plus grands vins du monde, selon les critiques spécialisés. Le Brésil, au contraire, réalise la majeure partie de sa production avec des raisins *vitis labrusca*, des cépages américains, résistants à certaines maladies, comme l'isabelle, le concord ou encore des hybrides créés par l'Agence nationale de la recherche en agriculture (EMBRAPA). Ces variétés, pour la plupart interdites en France et dans bon nombre de pays européens, servent à produire du *vinho de mesa* — le vin de table —, du jus de raisin et de la confiture.

Ce choix de variétés vinifères se traduit dans les données globales de consommation de vin au Brésil. Nous avons évoqué que les Brésiliens consommaient environ deux litres de vin par habitant et par an, mais si nous répartissons ce chiffre entre

¹⁵ Céline Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan : des représentations sociales aux représentations intimes*, Bordeaux, Féret, 2006, 157 p.

¹⁶ Jancis Robinson (ed.), *The Oxford companion to wine*, Fourth edition, Oxford, United Kingdom ; New York, NY, Oxford University Press, 2015, 859 p.

vins fins — produits à partir de cépages *vitis vinifera* — et vins de table — variétés *vitis labrusca* et hybrides — ces derniers représentent la majeure partie de la consommation de vin au Brésil. Selon l’UVIBRA¹⁷, en 2016, plus de quatre-vingt-six mille litres de vin de table ont été produits, tandis que la production de vins fins dépasse à peine dix-huit mille litres. De ce fait, les Brésiliens ne boiraient qu’environ 0,5 litre de vin produit à partir de cépages européens. Cependant, ce calcul n’est pas si simple, car il ne prend pas en compte les vins importés dans le marché brésilien. Le Chili et l’Argentine en tête, suivis par le Portugal et l’Italie, sont les principaux pays d’origine des vins importés sur le marché brésilien. Le marché des vins importés connaît une croissance significative ces dernières années. En 2017, les importations ont augmenté de 40 % par rapport à 2016, selon l’IBRAVIN¹⁸, qui se base sur des données du ministère de l’Industrie, du Commerce Extérieur et des Services brésilien. Le chiffre de la consommation de vins fins par habitant et par an au Brésil se situerait alors plutôt aux alentours de 0,6 litre, selon différentes sources¹⁹. La consommation de vins importés représente quant à elle 26 % de la consommation totale des vins dans le pays et 82,5 % des vins fins. En contraste, en France, la consommation de vin se situe aux alentours de 51 litres par an et par habitant, la production est entièrement basée sur des cépages *vitis vinifera* et les vins nationaux représentent 98 % du marché, selon l’OIV.

Cet aperçu préliminaire nous amène à la question centrale à laquelle cette étude se propose de répondre : comment l’imaginaire du vin peut-il expliquer sa consommation au Brésil ? Si l’imaginaire peut avoir un impact sur la consommation de vin, il pourrait aider à comprendre les choix des Brésiliens vis-à-vis de cette boisson. D’une certaine façon, nous proposons ici d’essayer de trouver de nouvelles solutions — de nouvelles interprétations, ou encore de nouvelles explications — à des problèmes existants. Pour autant, des questions sous-jacentes sont nécessaires pour éclairer notre chemin :

1. Comment l’imaginaire du vin est-il structuré au Brésil ?

À quel régime de l’imaginaire appartient-il ? Quels sont les symboles et

¹⁷ UVIBRA - *União Brasileira de Vitivinicultura* (Union brésilienne de vitiviniculture – TdA).

¹⁸ L’IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho (Institut brésilien du vin) – a été fermé en 2020.

¹⁹ IBRAVIN et Wine Intelligence, *Panorama do mercado do vinho no Brasil*, Bento Gonçalves, 2017.

récits qui composent son univers d'images ?

2. Où l'imaginaire brésilien du vin se situe-t-il par rapport à la représentation qu'en ont les Français ? Bien que les réalités sociétales soient différentes entre les deux pays, nous essaierons de faire une comparaison afin de comprendre son impact sur la consommation de vin.

3. Quelle est la représentation du vin dans l'imaginaire sociétal brésilien ? Comprendre ce qu'est le vin pour un Brésilien devrait nous aider à le placer dans l'univers de la consommation de vin dans le monde, et à connaître son rôle et son évolution au sein de la société brésilienne.

4. Quels sont les rôles du goût et des mots dans la représentation du vin ? Bien que nous nous intéressions ici au Brésil, cette question concerne autant ce dernier que la France, car le vin en tant que phénomène de mode est une réalité, et le rôle des critiques, journalistes et spécialistes est grandissant lorsque nous essayons de parler de vin, allant même jusqu'à formater le goût du breuvage²⁰.

Images

« Le vin comme carburant²¹ » est une image de loin révolue — celle de l'ouvrier et de ses trois litres de vin journaliers pour l'aider à supporter la chaîne des hauts fourneaux — « où le vin avait statut d'aliment²² ». Aujourd'hui, lorsque nous parlons du vin et de ce qu'il représente dans l'imaginaire des consommateurs ou, disons-le de façon plus simple, des buveurs de vin, il « est considéré comme une boisson alcoolisée²³ » pour certains. « Le vin est, en vérité, et de tout temps, le reflet de notre société²⁴ » et celle-ci ne le considère pas seulement comme une simple boisson alcoolisée,

²⁰ Jonathan Nossiter, *Le Goût et le pouvoir*, Paris, Librairie générale française, 2009.

²¹ *Ibid.*, p. 32.

²² C. Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan*, *op. cit.*, p. 11.

²³ C. Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan*, *op. cit.*

²⁴ Pierre Guigui et Sophie Brissaud, *Une autre histoire du vin*, 1ère., s.l., Éditions Apogée, 2018, p. 5.

mais on voit aussi « le vin, comme objet de vente et d'achat, [qui] ressemble aux objets d'art²⁵ ». Il dépasse ainsi sa propre valeur intrinsèque et l'image d'une denrée alimentaire quelconque.

Si, depuis toujours, nous avons différencié les vins à boire de ceux à garder²⁶, et si, tout au long de l'histoire, il y a eu les bons vins pour l'Église, d'autres pour la royauté, pour les nantis et le vin pour le peuple, pour la masse²⁷, l'imaginaire autour du vin évolue et se fait repérer dans les habitudes de consommation, les goûts que nous lui prêtons et dans la façon dont nous en parlons. La discussion sur le statut du vin nous a, au début de notre travail de terrain, fait avancer une hypothèse qui pourrait expliquer le décalage entre une culture héritière d'une tradition bachique et le fait que le vin peine à s'intégrer dans les habitudes de consommation des Brésiliens : le vin — suivant une tendance mondiale — prend le rôle d'objet d'art ou, au moins, d'article de luxe au Brésil. Néanmoins, les Brésiliens le regardent encore — comparativement à la France — comme un aliment ou une simple boisson alcoolisée. Ce décalage entre l'accès au produit — en particulier pour les vins fins — et la représentation que l'on a du vin, pourrait expliquer sa faible consommation.

Une hypothèse secondaire, soulevée elle aussi au début de notre recherche et basée sur la question de la production vinicole au Brésil, serait qu'il existe un problème entre le goût et les mots. Or la majorité de la critique et de la littérature du vin est basée sur les vins fins, produits à partir de variétés européennes, alors qu'au Brésil, la majorité des vins sont produits avec des cépages américains et hybrides. De ce fait, le goût dont le consommateur entend parler ne correspond pas à celui retrouvé dans la boisson achetée. Cette thèse ne se prête en aucun cas à un exercice d'analyse organoleptique, seuls les commentaires de certains critiques liés à la consommation des Brésiliens sont pris en compte pour vérifier cette hypothèse.

Durant notre travail, les deux hypothèses initiales ont été utiles pour choisir nos outils méthodologiques. Ces derniers nous ont permis de comprendre plus clairement d'où vient le décalage et comment il impacte la consommation de vin : il est

²⁵ J. Nossiter, *Le Goût et le pouvoir*, *op. cit.*, p. 120.

²⁶ P. Guigui et S. Brissaud, *Une autre histoire du vin*, *op. cit.*

²⁷ *Ibid.*

question de récit, de symboles et de régimes de l’imaginaire. Les goûts, et surtout les mots, voilent en quelque sorte la représentation que l’on se fait du vin au Brésil. C’est en écoutant les consommateurs que nous avons pu faire ressortir un aspect primordial quand nous analysons ce décalage : le rôle des rituels de consommation. Insérés dans le quotidien, ils influencent de façon plus marquée les structures de l’imaginaire qui expliquent, en partie, pourquoi les mots et les goûts ne poussent pas à consommer davantage de vin. Nous revenons ici à cet imaginaire brésilien dont parlait Gilbert Durand, un imaginaire tourné vers la terre, les profondeurs, et non vers le large, les cieux, la célébration.

Plus tard dans notre recherche, et après avoir conclu notre enquête de terrain, nous avons vu que la distinction et le décalage se situent sur un autre plan : l’inadéquation entre deux imaginaires. Le premier, celui du consommateur moyen, est axé sur le regard considérant le *vin comme boisson de plaisir*, pour un usage hédonique où le sensoriel garde une place prépondérante et où les goûts sont pris en compte pour leur valeur intrinsèque. L’autre imaginaire est celui des professionnels et des consommateurs œnophiles. Pour eux, le *vin est un produit esthétique* pour lequel il faudra déchiffrer un message lors d’une dégustation ritualisée et émettre un jugement qualitatif. Ces deux imaginaires s’opposent et se complètent dans une dynamique propre au contexte sociétal en question. Le décalage est plus perceptible quand le second imaginaire — que nous avons nommé *imaginaire d’Agape* — impose un *modus operandi* au consommateur qui adhère davantage au premier — qui se trouve *sous l’égide d’Éros* — dans la forme d’un discours normatif²⁸, constituant ainsi une entrave à la consommation de vin.

Chemin heuristique : la grande nouveauté de notre entreprise

Avant d’arriver à ces conclusions et pour vérifier nos hypothèses, il était nécessaire de répondre aux questions et d’arriver à l’objectif de ce travail, à savoir analyser l’influence de l’imaginaire sur la consommation de vin. Un cadre théorique tourné vers cette nouvelle perspective d’enquête sur la consommation de vin au Brésil

²⁸ Rachel Reckinger et Jean Pierre Corbeau, *Parler vin : entre normes et appropriations*, Rennes ; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012.

devait être construit, en prônant un abord sociologique et qualitatif plutôt que les méthodes utilisées jusqu'à présent comme les études de marché et les données économiques. C'est là que réside l'originalité de notre travail de thèse : étudier un sujet à travers une perspective nouvelle. Regarder la consommation de vin au Brésil non pas avec la loupe du marketing mais avec celle de la sociologie et plus spécifiquement celle de l'imaginaire, ce complément du réel qui rend l'ensemble sociétal viable. Nous ne pensons pas que la consommation de vin en tant que fait social puisse être considérée comme une chose et analysée objectivement conforme nous a appris Durkheim²⁹. Nous préférons à cet abordage, l'idée de Max Weber selon laquelle « ce sont des connexions est des régularités dont le déroulement peut être interprété de façon *intelligible*. Quand elle est acquise en recourant à l'interprétation, une « compréhension » du comportement humain recèle de prime abord une « évidence » qualitative spécifique, mais d'un degré très variable³⁰ ». Nous interprétons la consommation de vin à travers de la sociologie de l'imaginaire. Pour cela, nous avons fait appel aux travaux de Gaston Bachelard, Gilbert Durand, Jean-Jacques Wunenburger et Michel Maffesoli entre autres, afin d'établir les balises de ce que l'on entend par imaginaire et, plus spécifiquement, imaginaire du vin. Ajoutons à cela les travaux liés à l'histoire du vin et à ses rôles dans les sociétés occidentales, grâce aux travaux de Jean-Robert Pitte, Roger Dion et aux conférences de la Chaire UNESCO Culture et Traditions du Vin de l'université de Bourgogne. S'ajoute à cela toute une bibliographie et des travaux de recherche français portant sur les représentations du vin, comme les études de Céline Simonnet-Toussaint sur la représentation du vin chez les jeunes, la thèse de Rachel Reckinger sur le discours normatif et les pratiques œnophiles, ou encore l'ouvrage *Imaginaire du vin*, recueil servant à démontrer le caractère universaliste du vin et la façon dont l'imaginaire qui y est lié pénètre toute la sphère sociétale. Ainsi nous sommes nous attardé sur les travaux de Walter Otto et Claude Vatin pour comprendre le mythe de Dionysos. Nous devons également citer Roger Scruton, pour son livre sur la philosophie du vin et son aspect esthétique, ou encore les articles scientifiques de Simone Pettigrew sur ce même sujet. Évidemment, cette liste est plus un hommage à ces grands penseurs qu'un inventaire

²⁹ Durkheim Émile et Dubet François, *Les règles de la méthode sociologique*, Nouvelle éd., Paris, PUF (coll. « Quadrige »), 2013.

³⁰ Weber Max et Grossein Jean-Pierre, *Concepts fondamentaux de sociologie*, Paris, Gallimard (coll. « Collection Tel »), 2016.

exhaustif de nos sources.

Une nouvelle perspective suppose une nouvelle méthode. En ayant pour objectif que ce travail de recherche théorique puisse être illustré par des données sur la consommation de vin au Brésil issues du terrain, il a fallu utiliser une approche distincte du sujet. Suivant le conseil de notre directeur de recherche, nous avons tout d'abord opté pour un outil qualitatif comme corpus méthodologique, alors que la plupart des travaux existants sur la consommation de vin au Brésil ont utilisé des méthodes quantitatives. Pour parler avec les consommateurs, amateurs ou non de vin, nous avons choisi la méthode de l'entretien collectif ou groupe focal, ainsi que celle de l'entretien individuel en profondeur semi-dirigé. Si la première permet de reproduire, dans une certaine mesure, les conditions de la consommation de vin en société — puisqu'elle prend en considération l'aspect social du vin — la seconde nous a permis de peaufiner certains aspects et de nous intéresser également aux impacts que la pandémie de COVID-19 a pu avoir sur les pratiques de consommation de vin au Brésil. Nous avons alors pu analyser l'imaginaire du vin à partir d'un groupe d'individus — collectivement et individuellement — représentant un échantillon de la société. La deuxième technique qualitative — l'entretien individuel — fut également réservée au dialogue avec les spécialistes du secteur : vignerons, sommeliers, formateurs, journalistes, critiques. Cette étape a permis de cartographier l'univers de ces professionnels français et brésiliens, et de le comparer avec celui des consommateurs pour l'étude de l'imaginaire. Son choix se justifie également car les interviewés sont des spécialistes, avec une réputation reconnue. La capacité de synthèse de ces professionnels sur différents thèmes du monde du vin est une source primordiale pour bien comprendre le phénomène que nous proposons d'étudier.

Le plan de thèse

Le plan de thèse est organisé autour de treize chapitres regroupés en quatre parties. Ces parties reflètent l'articulation entre la théorie et le recueil de données à l'aide de la méthodologie choisie afin de présenter le problème, faire le lien avec la littérature existante et présenter les résultats de la démarche. Tout est mis en œuvre afin qu'une nouvelle perspective d'observation se dessine, en espérant qu'elle puisse apporter une

contribution à la thématique.

Les deux premières parties apportent le socle théorique pour le développement du travail de recherche. C'est au travers de cette revue de littérature que nous voulons montrer la richesse et la « plasticité du sujet vin ». Nous utilisons à la fois une approche dans la tradition de la sociologie de l'imaginaire et un recueil d'informations permettant un débat sur l'ontologie et la conjoncture vinicole. Ces démarches permettent d'aborder amplement l'hypothèse de l'impact de l'imaginaire sur la consommation de vin.

Nous avons modifié notre plan de thèse à plusieurs reprises pour obtenir une version finale où les trois grandes thématiques de notre étude sont abordées tout au long de ce manuscrit de thèse : l'imaginaire, le vin et la consommation. Nous avons essayé d'éviter un cloisonnement qui traiterait d'abord la théorie de l'imaginaire, le vin en tant qu'objet ensuite et enfin sa consommation pour conclure. Il sera au contraire question de l'imaginaire, des mythes et représentations tout au long de ce document, de l'univers vitivinicole sous ses aspects les plus divers (philosophie, esthétique, techniques de viticulture) et de la consommation, tantôt traitée comparativement à la France et tantôt entre univers des imaginaires.

La première partie commence par établir un lien entre le vin et l'imaginaire pour poser la question de l'origine du mythe du vin, ses sources oniriques, sa palingénèse. Nous esquissons ici le mythe de Dionysos et nous attardons sur le récit d'Ariane, femme choisie par le dieu du vin, formant avec lui le couple qui servira d'image pour expliquer l'imaginaire brésilien du vin. Le vin, comme nous le verrons au long du troisième chapitre, peut hériter d'une histoire racontée à travers des images qu'on lui a prêtées ou des représentations que l'on a de lui.

La deuxième partie expose un aperçu d'autres perspectives d'analyse capitales pour l'entendement de l'univers du vin avec les trois axes suivants : *parler*, *goûter* et *imaginer* le vin. Nous faisons ici une analyse du vin en tant que philosophie et nous nous posons la question déterminante de l'existence d'une esthétique du vin. Le troisième chapitre — le numéro 6 — complète la deuxième partie de cet ouvrage en faisant un compte rendu épistémologique de la sociologie de l'imaginaire appliqué à notre

sujet de recherche. L'objectif étant de montrer la pertinence de cette théorie pour analyser ce phénomène. Cette partie sert également à établir un décor, au chapitre 5.1, pour expliquer de façon conjoncturelle où se situe notre démarche d'analyse. Quand nous voulons comprendre la consommation de vin, surtout au Brésil, nous nous confrontons aux études de marketing et de gestion. Il est important de vérifier l'évolution de cette consommation et l'apport de ces conclusions vis-à-vis de la problématique de cette thèse. Cette partie s'intéresse aussi à la typicité, à l'identité et aux techniques liées à la production du vin ; celles-ci aident à comprendre comment on parle de celui-ci.

La troisième partie est consacrée à la présentation de la méthodologie utilisée pour récolter et analyser les données de terrain. Nous présentons ici l'objectif de ce travail de recherche ainsi que la problématique, les questions centrales et hypothèses. Ce chapitre amorce l'analyse des données empiriques sur lesquelles nous allons travailler dans la dernière partie de cette thèse, et pose également la question de la possibilité de faire une minimythanalyse de la consommation de vin grâce à l'heuristique des entretiens et du groupe focal.

La quatrième partie, elle, consiste à présenter et étudier les résultats. Elle est divisée en trois chapitres, auxquels un quatrième a finalement été ajouté. Le premier examine comment le discours — les mots — et les goûts créent une image qui peut s'avérer en décalage vis-à-vis de l'imaginaire de la société concernant le vin. Nous nous intéressons à la critique de celui-ci et à la question de la classe sociale. Le deuxième est consacré à l'imaginaire et ses représentations, et c'est ici que nous étudions les regards des professionnels et des amateurs. Nous présenterons, dans le chapitre 12, les résultats de l'analyse des rituels de consommation au Brésil car, nous le verrons tout au long de cette thèse, l'imaginaire du vin est étroitement lié aux rituels qui l'entourent et ce sont eux qui nous aideront à déterminer ses contours et à faire sa cartographie. La mythisation d'Ariane et Dionysos sert d'analogie au rituel de consommation lors du chapitre 12.1. Nous clôturerons cette quatrième partie par une étude de cas qui montre l'impact de la pandémie de COVID-19 sur la consommation de vin au Brésil et analyserons comment, malgré ces idiosyncrasies, le fait de vouloir échapper au virus en restant à la maison a pu renforcer des rituels plus en phase avec l'imaginaire brésilien du vin.

Notre travail se termine par une conclusion où nous présenterons les suites possibles à ce sujet de recherche. Il est important de rappeler ici la proposition d'analyser la structuration de l'imaginaire du vin, de sorte à envisager le statut qu'il occupera dans le futur. Bien que ce travail ne se prête pas à résoudre le problème, pour le secteur vinicole brésilien, de la faible consommation de vin au Brésil, il pourra peut-être aider les acteurs locaux à développer de nouvelles techniques pour le rendre accessible à un plus grand nombre de consommateurs.

PREMIÈRE PARTIE :
Mythe et histoire du vin.
Un récit d'images.

*Et si le vin était
le rêve de la propre vigne.*

Gaston Bachelard
Rêves de l'eau

1. VIN ET IMAGINAIRE

L'accord vin et imaginaire est comme l'association d'un bœuf bourguignon avec un Gevrey-Chambertin ou, pour les amateurs de vins blancs, d'un Sancerre avec un crottin de Chavignol. Ils appartiennent tous les deux – le vin et l'imaginaire – au même univers de symboles et d'images. L'imaginaire, comme le vin, « dépend de ses usages et peut-être surtout d'un contexte culturel¹ ». Voici pourquoi il est intéressant de se pencher sur l'univers du vin avec la loupe de l'imaginaire : l'interprétation de ce produit millénaire, chargé de symboles, demande un cadre adapté faisant ressortir cette dimension. Le vin partage avec l'imaginaire cette idée de complexité, d'un enchaînement

¹ Jean-Jacques Wunenburger, *L'imaginaire*, Paris, 2016, sect. 683.

de représentations et d'affects, ainsi « l'imaginaire permet de produire et d'exprimer des significations et du sens² ».

Si nous réduisons le vin à l'acte de consommation, nous entrons dans les domaines de l'économie, du commerce et du marketing. Ceux-ci apportent une compréhension du phénomène concentrée sur le matériel, l'économique, le mesurable et le quantifiable. Nous pensons que l'acte de boire du vin est – selon les cultures – ritualisé et ritualisant et il est impératif de comprendre la construction de ces rites pour en saisir les motivations. Nous ne pouvons pas évacuer la dimension symbolique du vin lorsque nous étudions les motivations de tout un chacun à le consommer. C'est sur cette démarche que réside la nouveauté de notre entreprise : analyser le phénomène de la consommation du vin au Brésil à travers un autre prisme. Cette perspective met en périphérie les questions économiques, préférant mettre au centre de la scène la connexion indissociable entre le concret et l'abstrait³. C'est à Patrick Tacussel que nous empruntons le terme « polyperspectivisme⁴ » et l'appliquons dans notre démarche analytique. Nous opérons une inversion du chemin heuristique employé jusqu'alors : traiter un sujet qui implique la prise en compte du sensible, du sensuel. Car bien que le vin appartienne aussi aux rayons de supermarchés, nous ne pouvons pas comprendre les motivations pour le consommer seulement en considérant son offre, son prix et sa popularité. Nous devons également nous intéresser à ses représentations, aux récits qui l'entourent et comprendre pourquoi ces derniers ont un impact sur sa consommation. Le vin ne peut pas se cantonner à une taxinomie le plaçant dans la catégorie des boissons alcoolisées ou dans celle des œuvres d'art. Aucune des deux... et les deux en même temps : il appartient à un imaginaire qui englobe toutes ces catégories et lui donne un certain sens selon la culture et l'époque. Il permet de travailler le sujet dans un mode holistique, car « l'imaginaire n'est pas abolition de la perception mais très souvent surcharge, amplification ou simplification du perçu⁵ ».

Cette démarche est d'autant plus intéressante qu'elle pourrait aboutir à une compréhension de ces motivations et, *in fine*, contribuer à l'augmentation de la

² *Ibid.*, p. 57.

³ Patrick Tacussel, « “Raisonnances” de l'imaginaire », *L'Homme et la société*, 1981, Imaginaire social et créativité, n° 59-62, p. 11-21.

⁴ *Ibid.*, p. 20.

⁵ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire, op. cit.*, p. 934.

consommation et des ventes de vin au Brésil. Cela sera l'application d'une méthodologie et d'une épistémologie propres aux sciences humaines sur un terrain ayant un réel impact économique et commercial.

Nous souhaitons vérifier l'hypothèse du conflit entre la représentation du « vin boisson » et du « vin œuvre d'art ». Pour être plus précis, ce ne sera pas à l'idée d'objet d'art que nous nous intéresserons, mais plutôt à l'image d'un produit esthétique, ou du moins à propos duquel il est possible d'émettre un jugement esthétique. Car nous verrons dans le chapitre qui y sera consacré que la composante esthétique du vin, sa valeur en tant qu'objet véhiculant un message, est partagée par les professionnels interviewés en France et au Brésil. En revanche, son image de « vin boisson » est la plus répandue parmi les consommateurs brésiliens, car celle-ci ne nécessite en effet pas d'émettre un jugement de valeur esthétique, mais est simplement l'expression d'un goût individuel. Il s'agit là du plaisir immédiat de sa consommation et de son aspect hédonique⁶. D'où la prédilection pour sa consommation en privé, à la maison, en couple : loin de la socialité qu'impliquerait l'émission d'un avis esthétique et pertinent à propos de cette boisson, loin d'une intellectualisation dans le sens wébérien⁷. Car, dans ce cas, c'est le discours officiel – celui des professionnels – qui érigerait la règle pour sa consommation. Patrick Tacussel pointe avec justesse le fait que « sans négliger la dimension matérielle de la réalité, nous devons remarquer l'incision permanente de l'imaginaire dans la vie des individus et des peuples⁸ ». Et cela serait remarquable même dans les manifestations de la vie quotidienne avec ses rituels qui s'organisent autour d'images⁹. Toute cette démarche s'insère (et nous y reviendrons dans le chapitre dédié) dans le « trajet anthropologique, [...] l'incessant échange qui existe au niveau de l'imaginaire entre les pulsions subjectives et assimilatrices et les intimations objectives émanant du milieu cosmique et social¹⁰ ». Car, selon Tacussel, « l'homme habite

⁶ Roger Scruton, *I drink therefore I am: a philosopher's guide to wine*, London, 2010 ; Roger Scruton, *The aesthetics of architecture*, Princeton, N.J., Princeton University Press, 1979, 302 p.

⁷ Max Weber, *Économie et société*. 1: *Économie et société: Les catégories de la sociologie* / Max Weber, Paris, Pocket, 2010, 410 p.

⁸ P. Tacussel, « "Raisonnances" de l'imaginaire », art cit, p. 16.

⁹ Michel Maffesoli dans Valentina Grassi, *Introduction à la sociologie de l'imaginaire : une compréhension de la vie quotidienne*, Ramonville Saint-Agne, Erès, 2005, 140 p.

¹⁰ Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, p. 38.

l'imaginé et est habité par l'imaginaire¹¹ ».

Pour montrer cette relation, nous utilisons un schéma qui présente les liens entre représentation et croyance, extrait de l'œuvre « Sociologie de l'imaginaire » écrite par Patrick Legros, Patrick Tacussel, Frédéric Monneyron et Jean-Bruno Renard¹² :

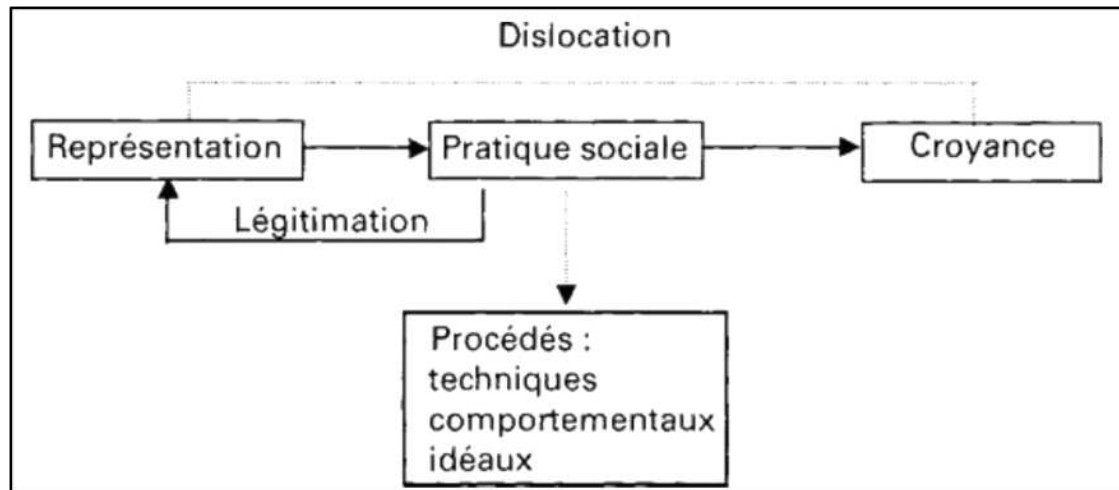


Figure 1: schéma présentant la relation entre la représentation, la pratique sociale et la croyance extrait de "Sociologie de l'Imaginaire" de Patrick Legros et al.

Nous pouvons y associer le parcours de la consommation vinicole selon l'imaginaire des buveurs brésiliens : la pratique sociale veut que le vin serve à se relaxer sans avoir à produire un effort intellectuel, on l'apprécie pour son plaisir sensoriel car sa représentation dans notre imaginaire est liée au calme et à la maison¹³ ; la croyance veut que le vin soit insaisissable cognitivement et qu'on ne puisse donc pas en déduire un jugement esthétique. Le consommer dans ce but amoindrirait le plaisir et pourrait s'avérer gênant si nous nous trouvions dans l'impossibilité de proférer un jugement perspicace. Les procédés suivent la pratique sociale : boire à la maison, en couple, pour le plaisir gustatif, de façon à obtenir la légitimation puisque la représentation est justement celle du « vin boisson » dont il serait extrêmement difficile de réaliser une analyse esthétique.

Selon nous, la faible consommation de vin réside dans l'inadéquation entre la croyance et le discours spécialisé, qui la considère comme un événement esthétique

¹¹ P. Tacussel, « "Raisonnances" de l'imaginaire », art cit, p. 17.

¹² Patrick Legros et al., *Sociologie de l'imaginaire*, Paris, A. Colin, 2006, sect. 2229.

¹³ Cette affirmation sera traitée en détail dans la quatrième partie de ce document, consacrée aux résultats de notre enquête de terrain.

alors que consommer du vin pourrait simplement être associé à une pratique sociale¹⁴. Les habitudes de consommation lors de la pandémie de COVID-19 en 2020 sont éloquentes : la consommation de vin au Brésil a fait un bond après presque vingt ans de stabilité. Les Brésiliens, obligés de rester à la maison, ont choisi le vin comme boisson de prédilection, faisant augmenter considérablement les ventes pendant l'année 2020. Nous avons ici un exemple d'adaptation de l'imaginaire, de la représentation, à la pratique sociale : quand elles s'accordent, nous constatons une impulsion de cette dernière. La structuration de cette articulation est l'un des objectifs de ce travail de recherche, d'où la nécessité d'employer une nouvelle méthode d'analyse. Patrick Tacussel s'interroge d'ailleurs si contrairement à Saint-Luc, « mettrons-nous dans les vieilles outres le même vin que naguère ou un vin nouveau ?¹⁵ »

Nous ne pouvons pas conclure ce chapitre sans nous remettre à Émile Durkheim et le rapport entre les croyances et ce qui lie la société : ces études fondatrices des pratiques religieuses¹⁶ et les similarités retrouvées dans le corps social. « La société idéale n'est pas en dehors de la société réelle, elle en fait partie¹⁷ ». Sans employer le terme d'imaginaire, Durkheim nous apprend que « tout un monde de sentiments, d'idées, d'images qui, une fois nés, obéissent à des lois qui leur sont propres. Ils s'appellent, se repoussent, fusionnent, se segmentent, prolifèrent sans que toutes ces combinaisons soient directement commandées et nécessitées par l'état de réalité sous-jacente¹⁸ ». Lors du chapitre 6, nous verrons comment Gilbert Durand articule le rapport entre la réalité et l'imaginaire. Durkheim dit que « la vie sociale, sous tous ses aspects à tous les moments de son histoire, n'est possible que grâce à un vaste symbolisme¹⁹ ». C'est justement à ce symbolisme – en l'occurrence celui lié aux pratiques consommatoires de vin – que nous nous intéresserons tout au long de ce manuscrit.

¹⁴ Un effort dans ce sens a été réalisé par l'IBRAVIN en 2019 avant la fermeture de l'Institut.

¹⁵ P. Tacussel, « “Raisonnances” de l'imaginaire », art cit, p. 20.

¹⁶ Émile Durkheim et Jean-Paul Willaime, *Les formes élémentaires de la vie religieuse: le système totémique en Australie*, Nouvelle éd., Paris, PUF, 2012.

¹⁷ *Ibid.*, p. 11679.

¹⁸ *Ibid.*, p. 11716.

¹⁹ *Ibid.*, p. 6395.

2. L'ORIGINE DU MYTHE DU VIN

Dans cette étape, nous souhaitons porter un regard sur le vin en tant que mythe, afin de déterminer une première accroche à partir de laquelle nous allons dérouler le fil de ce travail. Reconnaître ce breuvage en tant que tel, et étudier ses apparitions. Nous souhaitons déterminer lequel de ces récits sert de fond structurant de l'imaginaire, et plus spécifiquement de l'imaginaire de la consommation et des rites qui l'entourent. C'est un terrain sur lequel nous avançons en tâtonnant, afin de débusquer les indices capables de former une approche heuristique. Fixons d'abord un point de départ.

Faire la généalogie d'un mythe pose d'emblée une difficulté majeure, car le temps du mythe n'est pas le temps linéaire du récit historique, comme cela aurait été le

cas dans l'histoire du vin en tant que produit agricole. Comme le rappelle Gilbert Durand, le temps mythique se situe dans cet « *Illud tempus* spécifique qui échappe à l'entropie de la dissymétrie newtonienne¹ », c'est-à-dire que le mythe ne s'insère pas dans une logique de l'avant et de l'après, il « n'est pas situé dans une Origine, ou une Tradition originelle² ». Cet « *Illud tempus* existe à chaque instant et transcende le temps historique³. » Il faudrait, selon Frédéric Monneyron, « le cerner par ses réalisations plus anciennes, mais sans toutefois chercher une inaccessible et hypothétique version primitive⁴ », car il est toujours question de palingénésie mythique⁵. G. Durand conclut, en citant Thomas Mann, que le mythe est le « puits sans fond du passé⁶ ».

Avant d'emprunter le chemin de ces « réalisations anciennes » à ce « puits sans fond », un deuxième problème se pose : comme l'a démontré G. Durand, parmi d'autres, « le mythe ne se conserve jamais à l'état pur. Il n'y a pas de moment zéro du mythe, de commencement absolu. Il y a des inflations et des déflations. C'est pour cela que le mythe vit, c'est pour cela qu'il est endossé et par des cultures, et par des personnes, et par des moments⁷. » Nous sommes — comme le résume F. Monneyron — dans une :

« notion de dérivation, empruntée au *Traité de sociologie générale* de Vilfredo Pareto, comme si le stable et le mouvant étaient les deux propriétés intrinsèques du mythe, les deux dynamismes organisateurs qui le font vivre, entre une tendance à l'ordre et à l'organisation, et une tendance au désordre et à la désorganisation, toutes deux potentiellement vivifiantes et potentiellement mortifères. Car le mythe est impossible à fixer. Il est doué d'une mobilité essentielle⁸ ».

S'il nous est impossible de fixer le mythe, il est encore plus difficile d'organiser le récit de la genèse d'un objet si changeant, alors « plutôt que parler de mythe, il peut être préférable d'introduire la notion de constellation mythique⁹ », où nous

¹ Gilbert Durand, *L'imaginaire: essai sur les sciences et la philosophie de l'image*, Paris, Hatier, 1994, p. 50.

² Frédéric Monneyron, « Gilbert Durand et l'étude des mythes », *Sociétés*, 2014, vol. 123, n° 1, p. 42.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*, p. 46.

⁵ Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996.

⁶ *Ibid.*, p. 4060.

⁷ *Ibid.*, p. 1769.

⁸ F. Monneyron, « Gilbert Durand et l'étude des mythes », art cit, p. 42.

⁹ *Ibid.*, p. 47.

aurons une « synthèse d'images qui peuvent s'organiser en un scénario¹⁰ ». Nous pourrions ajouter ici la remarque très pertinente de J.-J. Wunenburger qui rejoint l'idée de composition d'images, où « la stabilité d'un imaginaire, par exemple mythique, tient à son enracinement dans une structure profonde qui fait naître une constellation de récits sans qu'aucun ne puisse jamais être posé comme premier, pur, original¹¹ ».

Quand il est question de parler du mythe du vin et de ses origines, une piste à suivre est celle donnée par J.-J. Wunenburger, lorsqu'il nous indique que « tous les travaux de mythographie ont conclu à un certain isomorphisme entre rêves individuels et mythes culturels, l'imaginaire constituant ainsi une grammaire symbolique bien plus profonde que celle des langues (C.G. Jung, M. Eliade)¹² ». Le rêve pourrait-il prendre le rôle du guide qui nous conduira jusqu'à ces profondeurs ? Celui-ci, aussi ancien que l'homme lui-même, pourrait sans doute nous éclairer dans notre quête, mais encore faudrait-il trouver cet individu rêveur du vin. Le grand philosophe des rêveries, Gaston Bachelard, pose la question suivante : « Un raisin bien composé n'est-il pas déjà un beau rêve de la vigne, n'a-t-il pas été formé par les forces oniriques du végétal¹³ ? » et conclut « dans tous ses objets, la Nature rêve¹⁴ ». Ainsi le raisin, et par conséquent le vin, aurait une première image rêvée non par un individu, mais par la vigne elle-même et ce symbole pourrait appartenir à un schème du végétal, comme son cycle de vie au long de l'année. Pour Bachelard, le vin « est un corps vivant où se tiennent en équilibre les "esprits" les plus divers¹⁵ ». Si l'on suit la définition du mythe de G. Durand, ce « corps » est l'image, tandis que les « esprits » sont les idées qui y adhèrent. Bachelard l'appelle « un archétype du monde de la matière¹⁶ ». Selon Wunenburger :

« Bachelard a bien compris combien l'imaginaire de la terre, par exemple, ne se découvrait pas comme un spectacle mental, par analyse des attributs poétiques, même opposés, mais que c'est au contact de la terre, c'est en l'affrontant avec son corps qu'il prend forme, prend corps en nous, et nous transforme en rêveur de terre. La matérialité tellurique accède donc dans

¹⁰ *Ibid.*, p. 48.

¹¹ Jean-Jacques Wunenburger, *L'Imaginaire*, Paris, 2016, sect. 688.

¹² *Ibid.*, p. 566.

¹³ Gaston Bachelard, *La Terre et les rêveries du repos*, 3. trimestre., Paris, Corti, 1948, p. 360.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*, p. 361.

¹⁶ *Ibid.*, p. 367.

l'imaginaire à une dimension substantielle amplifiée, induite et renforcée par une expérience de présence réelle, assurée par la stimulation intensive des sens¹⁷. »

Le rêve de la vigne devient le rêve de l'homme par son contact avec le végétal et avec la terre. Wunenburger ajoute que « pour Bachelard, la vie des images repose sur des lois d'une véritable "physique onirique" qui sont aussi contraignantes que des lois physiques¹⁸ ». Pour lui, « la matière n'est jamais plus onirique que lorsqu'elle est, non contemplée passivement, mais modelée, malaxée, travaillée, en bref transformée par la main¹⁹ ».

Bien que cette généalogie du mythe du vin puisse se contenter de retrouver dans le rêve un sillage originel, cela n'empêche pas que nous sommes devant un scénario qui se présente — et s'est présenté — sous de multiples formes : il est question des mythes du vin, au pluriel. Car le mythe, selon Gilbert Durand, est « un système dynamique de symboles, d'archétypes et de schèmes, système dynamique qui, sous l'impulsion d'un schème, tend à se composer en récit²⁰ »²¹. G. Durand ajoute que l'organisation statique de la « constellation d'images²² » correspond à l'organisation dynamique du mythe²³. L'image et les représentations du vin sont anciennes, millénaires, plusieurs archétypes lui sont associés selon les différentes époques et les différentes cultures²⁴. Et « de même que l'archétype était la "matrice" de tout imaginaire, le *sermo mythicus* devient la matrice de tout "discours", donc de toute "littérature" orale ou écrite²⁵ ». Il s'agit ici de déchiffrer un « *sermo mythicus* », c'est-à-dire un discours du mythe selon une époque et une culture.

Le mythe du vin surgit — et resurgit — quand des images porteuses d'idées lui sont associées et cela a eu lieu dès l'apparition de la vigne dans les récits

¹⁷ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire*, op. cit., p. 762.

¹⁸ *Ibid.*, p. 964.

¹⁹ *Ibid.*, p. 767.

²⁰ Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire: introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, p. 64.

²¹ Cette thématique sera reprise dans le chapitre sur les structures de l'imaginaire du vin.

²² G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit., p. 65.

²³ *Ibid.*

²⁴ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit. ; G. Bachelard, *La terre et les rêveries du repos*, op. cit. ; Walter Friedrich Otto, *Dionysos: le mythe et le culte*, Paris, Mercure de France, 1992.

²⁵ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, op. cit., p. 2435.

humains. Nous pourrions dire qu'aucun autre breuvage ne détient un si large univers²⁶, où différentes constellations d'images coexistent, formées par des symboles imbriqués les uns dans les autres²⁷. Il nous faut alors ancrer les récits dans un corps historique et social afin d'esquisser ses contours. F. Monneyron présente une analogie où « l'histoire et le mythe s'éclairent et se donnent sens réciproquement ; sans l'histoire, le mythe n'a pas de corps, et sans le mythe, l'histoire n'a pas d'âme. Ainsi, le mythe serait un peu la mémoire du corps social, et l'histoire serait sa respiration²⁸ » et il ajoute « pour ce qui concerne la civilisation occidentale, c'est alors majoritairement aux Antiquités gréco-latine et judaïque [...] qu'il conviendra de se reporter²⁹ ». J.-J. Wunenburger concorde avec F. Monneyron quand il dit que « les contributions les plus heureuses de l'imaginaire se trouvent en des cultures et des périodes — la Grèce antique par exemple — où *mythos* et *logos* se conjuguent encore de manière équilibrée³⁰ ».

C'est vers l'Antiquité grecque, et plus précisément vers Dionysos, que nous devons nous tourner pour établir les traces les plus anciennes du mythe du vin dans l'imaginaire occidental. C'est à partir de son image et de son propre mythe que le *sermo mythicus* du vin prend sens et trouve son ancrage historique. Ainsi, parler du mythe du vin, et surtout de son origine, nous amène à parler de Dionysos, car c'est de lui que proviennent de nombreux symboles et archétypes. Cette relation sert à expliquer plusieurs images qui lui sont associées, puisqu'une multitude d'entre elles sont, en fait, des caractéristiques du dieu lui-même, car comme l'exprime Walter F. Otto « le vin porte en lui les merveilles et les secrets de ce dieu³¹ ». Nous reprenons ici les mots de Lambros Couloubaritsis pour en déduire, en bref, les étapes du mythe dionysien³² quand il touche à la vigne et au vin : « Ainsi s'achève la première étape du mythe, qui met en relief un premier élément : la vigne et ses produits. [...] Deuxième étape, où s'imposent le rite et l'initiation qui sont liés à son culte. [...] Délivré de la démence par des rites.³³ » En

²⁶ G. Bachelard, *La Terre et les rêveries du repos*, *op. cit.*

²⁷ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, *op. cit.*

²⁸ F. Monneyron, « Gilbert Durand et l'étude des mythes », *art cit.*, p. 45.

²⁹ *Ibid.*, p. 46.

³⁰ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire*, *op. cit.*, p. 688.

³¹ W.F. Otto, *Dionysos*, *op. cit.*, p. 157.

³² Le mythe de Dionysos est abordé dans le chapitre suivant. Nous ne faisons ici que mettre en exergue certains de ses aspects.

³³ Lambros Couloubaritsis, « Le vin dans l'Antiquité grecque » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos Vougeot, 2007]*, Dijon, 2008, p. 37.

reprenant comme fond l'idée bachelardienne exposée précédemment selon laquelle l'imaginaire prend forme dans le contact avec la terre, nous pourrions signaler que lors des rites culturels, l'utilisation du vin en libation est un vecteur puissant de la structuration de l'imaginaire.

Si l'origine du mythe du vin repose dans le rêve de la vigne, « cette plante merveilleuse qui a inspiré tant de profondes réflexions a toujours été considérée comme le plus beau don de Dionysos et comme sa manifestation dans la nature³⁴ ». Et, en tant que création de dieu, la plante — et plus particulièrement son breuvage — prend ses traits, parmi lesquels les plus saillants sont l'ambivalence et l'ambiguïté. W. Otto démontre d'ailleurs bien cette caractéristique fondatrice quand il dit que « Zeus expliqua qu'il engendrerait un fils qui apporterait à la race humaine un autre chasseur de soucis, un autre porteur de joie, la vigne³⁵ » tout en ajoutant que « dans la boisson qui a le pouvoir de libérer, de reconforter et d'apporter la félicité, sommeille aussi la démence du dieu terrifiant³⁶ ». Nous pourrions ajouter à *notre* mythe du vin l'épithète *dionysiaque*. Walter F. Otto conclut que :

« Ainsi le vin est, de tous les produits de la terre, l'image la plus belle du dieu aux deux visages, celle qui manifeste le plus clairement son essence miraculeuse, sa sauvagerie aimable ou terrifiante. Telle est assurément la figure sous laquelle le vin a toujours été reconnu, depuis que Dionysos et le vin sont apparus parmi les hommes.³⁷ »

³⁴ W.F. Otto, *Dionysos, op. cit.*, p. 157.

³⁵ *Ibid.*, p. 158.

³⁶ *Ibid.*, p. 159.

³⁷ *Ibid.*, p. 160.

2.1. Dionysos, le mythe créateur

Le dieu ambivalent, créateur du vin, lui a transmis ses gènes. En suivant la citation d’Otto, il note que « le Grec de l’Antiquité était saisi par le sérieux absolu de cette vérité : [...] l’aimable et le terrible vivent dans la plus étroite intimité. Et c’est cette unité des opposés qui apparaissait dans l’orgasme dionysiaque avec une violence saisissante¹ ».

Ce chapitre n’a pas pour objectif de réciter l’intégralité du mythe dionysiaque — d’autres l’ont fait à merveille² — ni d’apporter une analyse sur sa légende elle-même. Il n’a pas vocation non plus à mettre en lumière l’univers psychique des représentations du mythe. Nous souhaitons ici montrer comment le mythe de Dionysos pourrait servir d’analogie au mythe du vin. Comment le récit de sa légende fut-il — et c’est toujours le cas — repris pour parler du vin ? De façon à ce que si nous souhaitions personnifier le vin, il prenne le plus souvent les traits de son dieu créateur.

Selon Walter Otto, la recherche nous montre de façon certaine que Dionysos est venu en Grèce comme un étranger et a pu être reconnu après avoir vaincu de fortes oppositions. Il détermine son pays d’origine comme étant la Thrace et la Phrygie, où habitait une population semblable³. Michel Maffesoli l’appelle « un dieu oriental » et lui donne la Thessalie comme patrie natale, avant d’affirmer qu’il « n’est pas véritablement un dieu grec⁴ ». Didier Nourrisson, lui, le décrit comme un « dieu errant, vagabond et déconcertant, qui surgit [...] par épiphanies⁵ ». C’est justement à cause de cette caractéristique — du « dieu qui vient⁶ » —, que Jancis Robinson considère que Dionysos a été pris pour un « non-Grec » bien qu’il soit un Olympien⁷. Cela rend son mythe encore plus complexe, selon J.-J. Wunenburger, et le classe parmi les plus

¹ Walter Friedrich Otto et Patrick Lévy, *Dionysos : le mythe et le culte*, Paris, Mercure de France, 1992, p. 160.

² Voir particulièrement l’œuvre de Walter Friedrich Otto listé dans la bibliographie.

³ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos*, *op. cit.*

⁴ Michel Maffesoli, « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale » dans Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (ed.), *Le Vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 173.

⁵ Didier Nourrisson, *Une histoire du vin*, Paris, Perrin, 2017, p. 30.

⁶ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos*, *op. cit.*

⁷ Jancis Robinson (ed.), *The Oxford companion to wine*, Fourth edition., Oxford, United Kingdom ; New York, NY, Oxford University Press, 2015, 859 p.

mystérieux de la Grèce antique⁸.

Un dieu qui, entre ambivalence et épiphanie, devient difficile à saisir. D'où sa représentation par le masque qui devient la personnification de Dionysos (et non celui qui le porte⁹). L'essence de son culte serait, par le symbole du masque, la renonciation à l'identité personnelle¹⁰. De sorte qu'en se rendant visible, son mythe « se fait visible à cet esprit né pour le regard (*Schauen*) qu'était l'esprit grec¹¹ ». Une gestalt hégélienne où l'esthétique de ses résurgences et de sa forme apportent une compréhension du fond dionysiaque¹².

Mais qui est donc Dionysos ? Pour répondre à cette question, prenons la méthode selon laquelle l'épithète explique le substantif. Reprenons ici plus en détail l'adjectif ambivalent puisque — nous le verrons par la suite — c'est un attribut que le dieu partage avec le vin. W. Otto nous rappelle que la contradiction n'est pas une exclusivité du règne dionysiaque, mais qu'aucun autre dieu n'est autant déchiré par celle-ci¹³.

Commençons par sa naissance. Né de la cuisse de Zeus après que sa mère, la mortelle Sémélé, a été tuée. Il a été gardé par la foudre, d'où son identification comme fils du feu. D'après la légende, il est né dans l'actuel Pakistan et serait arrivé en Grèce plus tard. Selon d'autres recherches, il est question de culte depuis l'époque mycénienne¹⁴. Dionysos est identifié au dieu hindou Shiva avec lequel il partage plusieurs traits. On l'appelle le *nocturne*¹⁵ du fait de ses liaisons avec les divinités de l'enfer et cela aussi est typique du lexique des boissons alcoolisées, et donc du vin. C'est un « mort ressuscité » selon Maffesoli qui, pour parler de la pluralité des dieux, utilise l'aphorisme de Nietzsche où il demande si être pluriel n'est pas précisément le propre de la divinité¹⁶. Lambros Couloubaritsis revient sur la question de l'appartenance olympienne de

⁸ Jean-Jacques Wunenburger, « Les figures de Dionysos - Renouveau et obstacles herméneutiques contemporains » dans Ilana Zinguer (ed.), *Dionysos : origines et résurgences*, Paris, J. Vrin, 2001, p. 09-19.

⁹ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos*, op. cit.

¹⁰ J. Robinson (ed.), *The Oxford companion to wine*, op. cit.

¹¹ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos*, op. cit.

¹² François Touchard, « Figure du dieu grec chez Hegel et Walter F. Otto », *Les Études philosophiques*, 2016, vol. 161, n° 1, p. 57.

¹³ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos*, op. cit.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Michel Maffesoli, *A sombra de Dionisio : contribuição a uma sociologia da orgia*, São Paulo (SP), Zouk, 2005, p. 133.

Dionysos en nous rappelant que « par sa mère, une mortelle, la figure de Dionysos est ambivalente, ce qui l'empêchait de faire partie de la première génération divine. Il appartiendrait, comme Hermès, Artémis et d'autres dieux, à la seconde génération des Olympiens¹⁷ », bien que son père soit le dieu suprême, Zeus¹⁸. C'est un dieu né deux fois :

« Lors de la conception du dieu, le terrestre fut touché par l'éclat du ciel divin. Mais dans cette union du céleste avec le terrestre qui s'exprime dans le mythe de la double naissance, le poids des larmes de la vie humaine n'est pas supprimé, mais maintenu dans une contradiction aiguë à la majesté surhumaine. Celui qui est né n'est pas seulement le Dieu exultant et porte-joie, il est le dieu souffrant et mourant, le Dieu de la contradiction tragique. Et la violence interne de cette double essence est si grande qu'il apparaît parmi les hommes comme une tempête les ébranle et dompte leur résistance avec le fouet de la folie. Tout l'ordre habituel doit être bouleversé. L'existence devient soudain ivresse — ivresse de bonheur, mais non moins de terreur¹⁹ ».

Maffesoli mentionne aussi la dimension ambivalente et ambiguë de Dionysos puisqu'il est entre autres « un dieu bifrons, il est à la fois le grand gaillard barbu, sauvage, ensauvagé, et en même temps l'éphèbe, l'adolescent, qui a ce côté très tendre », et il ajoute qu'il « représente en quelque sorte le clair-obscur de la vie²⁰ ». D'après W. Otto, dès sa conception et sa naissance, son caractère énigmatique et contradictoire est annoncé : un dieu fou qui provoque le délire des hommes, dieu de l'extase et de la terreur, de la sauvagerie et de la délivrance la plus bénie²¹.

Jean-Jacques Wunenburger utilise l'image de l'homme baroque, pour qui la vie est en même temps vie et mort, cette dernière étant insérée dans les fluctuations de la vie, pour démontrer l'être dionysiaque appréhendé²². Selon Wunenburger, la

¹⁷ Lambros Couloubaritsis, « Le vin dans l'Antiquité grecque » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos Vougeot, 2007]*, Dijon, 2008, p. 37.

¹⁸ L. Couloubaritsis, « Le vin dans l'Antiquité grecque », art cit.

¹⁹ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos, op. cit.*, p. 85.

²⁰ M. Maffesoli, « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale », art cit, p. 173.

²¹ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos, op. cit.*, p. 71.

²² Jean-Jacques Wunenburger, *L'Imaginaire*, Paris, 2016.

compréhension de cette ambivalence symbolique aide à approfondir ou à corriger les premières mentions du dionysiaque « en évitant de tomber dans la réduction emblématique²³ », comme Durkheim l'a fait en l'appelant justement « dieu emblématique²⁴ ». Dionysos est la personnification des états non dissociés et ne peut pas être rattaché unilatéralement à l'archétype de la violence, mais plutôt comme la *coincidentia oppositorum*²⁵. « Dionysos ne reste-t-il pas, comme dans toute allégorie, appréhendé selon une logique attributive trop unilatérale, conduisant à faire du Dieu un emblème, l'hypotypose d'une seule idée (reproduisant ainsi l'allégorisme de la Renaissance qui associait surtout Bacchus à l'ivresse du vin)²⁶ ? » C'est le même constat que celui de Jancis Robinson quand elle dit que les Romains ont réduit le dieu complexe des Grecs à un peu plus que le vin personnifié²⁷.

Cette simplification n'est pas évidente. Si J. Robinson défend Dionysos en tant que dieu du vin, elle fait cependant référence à d'autres auteurs qui le dissocient du breuvage²⁸. Nous avons trouvé dans les paroles de L. Couloubaritsis une position semblable quand il parle d'une « vision anachronique : la culture et l'usage du vin sont distingués de Dionysos. Le vin est présent avant Dionysos, qui est considéré comme un dieu de la végétation et des sources et non de la vigne²⁹ ».

Dionysos a de multiples facettes, il est le dieu du théâtre, de la tragédie et de la comédie. Comme le signale Couloubaritsis, il est le dieu de la végétation créateur du pin et du lierre, plantes qui restent vertes toute l'année et seraient un symbole de la résurrection des dieux.

Cependant, plusieurs récits lui reconnaissent également la paternité de la vigne. Nonnos de Panopolis, dans *Dionysiaques*, raconte deux versions de la création de la vigne. Dans la première, le dieu aurait transformé son éromène Ampélos en vigne, après que celui-ci s'est fait tuer par un taureau envoyé par Héra. Dans le deuxième récit,

²³ J.-J. Wunenburger, « Les figures de Dionysos - Renouveau et obstacles herméneutiques contemporains. », art cit.

²⁴ Michel Maffesoli, « Dionysus "redivivus" » dans Ilana Zinguer (ed.), *Dionysos : origines et résurgences*, Paris, J. Vrin, 2001, p. 21-25.

²⁵ J.-J. Wunenburger, « Les figures de Dionysos - Renouveau et obstacles herméneutiques contemporains. », art cit.

²⁶ *Ibid.*, p. 12.

²⁷ J. Robinson (ed.), *The Oxford companion to wine*, op. cit., p. 236.

²⁸ J. Robinson (ed.), *The Oxford companion to wine*, op. cit.

²⁹ L. Couloubaritsis, « Le vin dans l'Antiquité grecque », art cit, p. 29.

Nonnos raconte que la vigne sauvage serait issue d'une liqueur olympienne et que le dieu aurait eu l'idée de la vendanger en voyant le jus qui coulait de la mâchoire d'un serpent broyant une grappe de raisin³⁰. Un autre récit, cité par D. Nourrisson, associe aussi la naissance de la vigne et du vin à Dionysos. Il est question encore d'une liqueur céleste — l'ambrosie —, que le dieu aurait versée sur le corps de son défunt éromène, Zeus lui accordant alors une deuxième vie en forme de vigne³¹.

Nous pouvons aussi voir le lien entre Dionysos et la vigne quand nous retrouvons la même ambivalence du dieu dans la plante. L. Couloubaritsis, en citant les *Bacchantes* d'Euripide, raconte un passage où « en plantant un vignoble, Dionysos à la fois dissimule le tombeau et révèle l'importance de la vigne, source du vin. La mort appelle la vie, et celle-ci trouve sa plus belle expression à travers les bienfaits du vin. C'est cet événement que révèle, le second cas que je retiens, qui souligne davantage l'ambivalence des vignes³² ». Il cite aussi Déméter et Dionysos comme étant les deux dieux garantissant la subsistance des mortels, la première par la culture du blé — représentant les aliments secs et solides — et le deuxième par la vigne — mettant en valeur l'élément liquide³³. En guise de conclusion, Couloubaritsis cite un passage où Tirésias identifie la libation au dieu : « par là, Dionysos atteste une force positive et créatrice, qui avait d'ailleurs impressionné Nietzsche. Mais, en vertu de son ambivalence profonde, on ne peut occulter le fait que par le vin pur que nous offrent ses vignes, il est associé également à l'écartèlement et à la mort. C'est par ce point, qui lie Dionysos avec la vie et la mort³⁴ ».

Selon Walter F. Otto, cette querelle sur le rapport mythologique entre Dionysos et le vin advient car « la pensée de Dionysos est étrangère à la religion homérique, bien que sa personne et sa destinée soient connues du poète³⁵ ». Otto trouve étrange qu'on ait estimé que Dionysos n'avait pas pu être un dieu du vin dès le début, alors même qu'on accepte que le vin ait fait partie de son culte dès les temps anciens, et s'appuie sur la différence du regard porté par les Grecs — par rapport au nôtre — lors du

³⁰ Hélène Frangoulis, « L'eau et le vin dans le mythe d'Ampélos » dans Jean Bouffartigue (ed.), *Culture classique et christianisme : mélanges offerts à Jean Bouffartigue*, Paris, France, Picard, 2008, p. 285 à 291.

³¹ D. Nourrisson, *Une histoire du vin*, op. cit.

³² L. Couloubaritsis, « Le vin dans l'Antiquité grecque », art cit, p. 38.

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*, p. 39.

³⁵ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos*, op. cit., p. 211.

culte dionysiaque³⁶. Il pose cette question :

« Est-il cependant pensable que les Grecs aient attribué au vin la puissance merveilleuse d'élever l'homme au divin sans révéler en même temps en lui l'esprit du divin ? L'importance qu'on croyait devoir attribuer au vin dans l'ancien culte de Dionysos est déjà suffisante en elle-même à démontrer le caractère originel de la croyance en Dionysos comme dieu du vin. »³⁷ Il ajoute que « les faits que nous transmettent les sources elles-mêmes (W. Otto fait référence ici à certains passages de l'*Odyssée* et de l'*Illiade* qui montrent Dionysos comme le dispensateur de vin³⁸) nous donnent la certitude que le vin a toujours été considéré comme le don de Dionysos. Homère, dans le monde duquel ce dieu n'a guère d'importance, n'ignore cependant aucun des traits fondamentaux de son culte et de son mythe : il le connaît parfaitement [...] comme le dieu du vin³⁹. »

Le mythe dionysiaque raconte l'histoire d'un dieu source d'agitation, de mouvement, de danses sauvages, de transe. Il est facile de constater les similarités avec les transformations apportées par le vin. On notera d'abord le bien-être, ensuite l'amour, suivi par le plaisir et le sommeil. Mais il peut aussi amener à des états plus turbulents comme l'extravagance, les cris, la violence et la démente⁴⁰.

Le vin emprunte à son dieu créateur le feu. Dionysos est « celui qui est né du feu⁴¹ ». Et le vin est une boisson ardente. Breuvage qui chauffe et désaltère⁴², qui rend possibles les prédictions, la création, l'extase⁴³. Le culte de Dionysos a toujours été lié à l'exaltation, l'excès, la folie et à cette démente divine. Mais « la démente qui s'appelle Dionysos n'est pas une maladie, une déchéance de la vie : elle est la compagne de sa santé la plus haute, le tumulte qui surgit du plus intime d'elle-même lorsqu'il mûrit et

³⁶ *Ibid.*, p. 154.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*, p. 61.

³⁹ *Ibid.*, p. 155.

⁴⁰ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos, op. cit.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Gaston Bachelard, *L'eau et les rêves : essai sur l'imagination de la matière*, Édition 16., Paris, Librairie José Corti, 2016, 221 p.

⁴³ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos, op. cit.*

déborde⁴⁴ ».

Le contradictoire est le propre de l'univers dionysiaque, et ce même attribut peut être retrouvé dans le vin, car lors de sa consommation, il est toujours question du savoir boire⁴⁵. Le vin peut à la fois être vecteur de l'inspiration, de l'esprit élevé, l'étincelle de folie créatrice⁴⁶, mais il peut également être synonyme d'intoxications⁴⁷. Il faut donc faire preuve de modération lorsque l'on consomme ce breuvage. L. Couloubaritsis fait un inventaire de l'usage du vin et de son mélange avec de l'eau dans la Grèce antique. Nous y trouvons encore l'ambivalence dionysiaque :

« Cette ambivalence du vin, source de vie et cause de mort, nous rappelle l'ambivalence du *pharmakon*, remède et poison, analysée jadis par Jacques Derrida. [...] plusieurs structures d'opposés complémentaires, marquent l'importance d'une logique de l'ambivalence : vin pur et vin mélangé, poison et remède, finalité religieuse (libation) et finalité sociale (convivialité), vie et mort ». Et il ajoute que le « vin mélangé joue un rôle régulateur, devenant la véritable référence de toute analyse du vin dans l'Antiquité ».

« L'ambivalence entre bien qui rend la joie de vivre et en même temps anéantit l'irruption de la vie. Le vin pur conduit ainsi à une ivresse qui anéantit le buveur [...] le mythe négatif du vin pur s'est imposé depuis le monde archaïque. » « Dans les banquets, le vin est un médiateur bénéfique pour la convivialité et l'amitié, à condition que le dosage entre le vin et l'eau soit bien réglé. Platon parle même d'une contribution à la tempérance et à la bonne éducation (Lois, II, 673a-674b). » Nous pouvons conclure en citant qu'« entre l'usage du vin (mélangé) pour la joie (vie) et du vin (pur), comme une sorte d'ordalie qui conduit au seuil de la mort, se place l'usage du vin pour noyer son chagrin, oublier un passé qui pèse sur la conscience. Ce qui montre l'ambivalence profonde du breuvage de Dionysos⁴⁸. »

⁴⁴ *Ibid.*, p. 152.

⁴⁵ G. Bachelard, *L'eau et les rêves*, *op. cit.* ; Roger Scruton, *I drink therefore I am : a philosopher's guide to wine*, London, 2010.

⁴⁶ Schelling in W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos*, *op. cit.*

⁴⁷ R. Scruton, *I drink therefore I am*, *op. cit.*

⁴⁸ L. Couloubaritsis, « Le vin dans l'Antiquité grecque », *art cit.*, p. 29, 31, 32, 40.

Dans cette quête de tempérance, il est toujours question de l'usage du vin. Depuis le monde archaïque, sa consommation implique des rites où, comme nous l'avons vu, une quête d'équilibre s'impose. Regardons le feu : il est peut-être l'élément qui représente le mieux Dionysos, car le feu ôte le calme. Alors, l'ingurgitation du feu ne peut laisser l'homme paisible. D'où une transe — commune au culte divin — et une sauvagerie conséquente. La chaleur, ou mieux, la *chaleur tempérée* des alchimistes est signe de bonne santé⁴⁹. Dionysos est le dieu de la grande santé, vivante et vivifiante ; de même que le vin fût remède, son mythe a inspiré, entre autres, la pensée nietzschéenne.

Cette profonde ambiguïté, liant la vie — par la libation —, et la mort — dans l'offrande d'un poison — comme dans la légende d'Ulysse et du Cyclope, et la réalité ambivalente du vin, n'ont pas empêché l'apparition des mythes et des rites dans une réflexion sur le lien entre mythe et réalité. Et ces mêmes rites (de la fête et des panégyriques) finissent par créer des liens. La consommation du breuvage devient un élément de convivialité⁵⁰. « Dionysos apparaît aussi lui-même comme un élément de consommation dans son culte, favorisant l'action des dieux immortels sur les hommes mortels. Si bien qu'on peut conclure que de tous les dieux, Dionysos est le plus ambivalent, tout comme le vin semble être, de toutes les boissons, celle qui multiplie les ambivalences⁵¹ ».

L'ambivalence du mythe dionysiaque présente le caractère commun aux mythes de pouvoir intégrer des situations contradictoires. Comme l'explique Gilbert Durand, en citant Georges Dumézil et Lévi-Strauss, ce dernier « avait bien repéré dans le caractère “dilemmatique” de chaque mythe ; chaque mythe étant lui-même hétérogène par l'artifice diachronique du *sermo mythicus* permettant d'intégrer dans le discours des situations contradictoires⁵² ». Dionysos, dieu chthonien — comme nous le rappelle M. Maffesoli — qui, à travers son mythe, a introduit l'étrange, l'étranger, le ludique, de l'instant et de l'éternel⁵³. Si l'on reprend la théorie durandienne, « Dionysos représente une figure de l'imaginaire psychologique dit “mystique”, c'est-à-dire privilégiant la régression fusionnelle, le matriciel, comme l'attestent les liens avec le mythe de la

⁴⁹ G. Bachelard, *L'eau et les rêves*, op. cit.

⁵⁰ L. Couloubaritsis, « Le vin dans l'Antiquité grecque », art cit, p. 30, 39, 41.

⁵¹ *Ibid.*, p. 41.

⁵² Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996, sect. 1925.

⁵³ M. Maffesoli, « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale », art cit, p. 176.

Grande Mère⁵⁴ ». Quand on boit du vin, il est question d'intériorisation et d'avalage. En quelque sorte, par le vin, le dieu pénètre le corps de celui qui le boit en même temps que ce dernier intériorise la divinité. Nous ne pourrions pas échapper ici à l'analogie eucharistique chrétienne du sang du Christ.

Le mythe de Dionysos est le récit du dieu qui réveille l'esprit, retire l'être humain de sa morosité et l'entraîne jusqu'à un état supérieur, tout en laissant la possibilité, voire le risque, du basculement vers des zones et des humeurs plus sombres. L'ambivalence du dieu, le contradictoire, le paradoxe : le mythe de Dionysos nous enseigne à les vivre tandis que le vin, en tant que breuvage, nous les apporte comme matière. Mais il conviendrait toujours de confronter nos propres rêves avec des faits antiques, « de mesurer l'étrangeté des Grecs ou notre propre étrangeté, et de nous demander si Dionysos n'est pas trop souvent un mythe pour nous, mais au sens trivial, de ce qui n'est plus qu'un récit perdu et retrouvé, mais qui n'a plus de sens vraiment révélateur⁵⁵ ? » Et « dans le vin vit quelque chose de l'esprit de l'illimité qui rend à nouveau présent le monde originel⁵⁶ ».

Un autre paradoxe de l'univers dionysiaque, que nous analyserons dans la prochaine partie de cette étude, c'est le dieu symbolisant l'amour conjugal, à travers sa jonction avec le mythe d'Ariane, « symbole de la féminité qui s'abandonne par amour à Dionysos⁵⁷ ». La légende d'Ariane et Dionysos nous aidera à comprendre l'imaginaire de la consommation du vin au Brésil⁵⁸.

⁵⁴ J.-J. Wunenburger, « Les figures de Dionysos - Renouveau et obstacles herméneutiques contemporains. », art cit, p. 15.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 19.

⁵⁶ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos, op. cit.*, p. 108.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 111.

⁵⁸ Thématique que nous allons travailler dans le chapitre que lui est consacré.

2.2. Dionysos et Ariane, une image



Figure 2 : Ariane et Bacchus de Caesar van Everdingen (1660)

L'image dont il est question ici est le tableau de Caesar van Everdingen, peintre néerlandais du XVII^e siècle, *Ariane et Bacchus*. Sur cette toile, le couple dionysiaque se retrouve dans son intimité, en compagnie d'une nymphe, d'un satyre et de Cupidon (ou Éros) qui apporte les verres et le vin aux amoureux. Nous y voyons plusieurs éléments qui ramènent à l'imaginaire du vin comme la coupe, le contenant et le fait d'être allongés. Le lien entre les personnages et la boisson est également très clair. Cette représentation nous en dit beaucoup sur l'imaginaire de la consommation brésilienne du vin¹. Selon M. Maffesoli, « toutes les sociétés liaient intimement les dieux de l'amour aux dieux de l'alcool » et il ajoute que « l'ivresse est en même temps une initiation cosmique

¹ Voir le chapitre 11.2.1 sur la consommation de vin au Brésil.

(perte de soi) et une initiation érotique (agrégation collective)² ». Nous retrouvons souvent Éros dans la légende d'Ariane ; le dieu est en effet présent lorsque Dionysos retrouve la femme abandonnée par Thésée sur l'île de Naxos. La dimension érotique de l'ivresse pourrait être retrouvée aussi dans cet abandon : Francis Claudon, dans un autre registre, en parlant de Falstaff (Claudon analyse l'opéra de Verdi), cite le mythe d'Ariane quand il dit que chez le personnage de Shakespeare « l'ivresse [...] débouche sur l'abandon, le consentement. Il est passé "au-delà", à un stade plus serein, à une existence ataraxique comme celle que Dionysos apporte à Ariane à Naxos³ ». Elle est le symbole de la féminité qui s'abandonne par amour⁴. Cette « vision d'Ariane endormie, qui est inconnue au VI^e siècle, va connaître une prodigieuse fortune jusqu'à l'époque chrétienne⁵ ». Ceci est une citation de Claude Vatin, auteur d'un excellent ouvrage, *Ariane et Dionysos, un mythe de l'amour conjugal*, où il explore treize siècles de l'histoire d'Ariane et Dionysos, d'Hésiode à Nonnos de Panopolis. Bien qu'il existe des récits divergents, celui d'Hésiode est « la forme la plus connue de cette légende⁶ ». Le travail de C. Vatin s'appuie surtout sur les représentations artistiques des mythes, comme la poterie, les mosaïques et les fresques antiques, où il signale la place de Dionysos dans les objets du quotidien :

« Les mythes dionysiaques occupent une large place dans ce décor inspiré de la vie quotidienne antique ; il ne faudrait pas en conclure trop vite à une dévotion exclusive [...], vaisselle de terre cuite, verres, plats ou gobelets d'argent qui sont utilisés pour la consommation réglée du vin, contribue à accorder une place disproportionnée au dieu de la vigne. [...] Dionysos, divinité de multiples faces, est présent en toutes circonstances, dans la joie de banquets comme dans l'angoisse de la mort⁷. »

Nous pouvons retrouver, dans le livre de C. Vatin, plusieurs passages

² Michel Maffesoli, *A sombra de Dionisio : contribuição a uma sociologia da orgia*, São Paulo (SP), Zouk, 2005, p. 117.

³ Francis CLAUDON, « Dionysos au Clos-Vougeot : l'esprit du vin à l'opéra » dans *Le Vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 167 à 172.

⁴ Walter Friedrich Otto et Patrick Lévy, *Dionysos : le mythe et le culte*, Paris, Mercure de France, 1992, p. 111.

⁵ Claude Vatin, *Ariane et Dionysos : un mythe de l'amour conjugal*, 1^e éd., Paris, Rue d'Ulm Editions : ENS, 2004, p. 35.

⁶ *Ibid.*, p. 18.

⁷ *Ibid.*, p. 12.

associant le couple d'Ariane et Dionysos au vin. Les deux partagent le canthare de vin, boisson dangereuse donnant accès à un monde merveilleux — « Dionysos efface le malheur et apporte l'extase. [...] Ariane et Dionysos partagent l'euphorie du vin pour accéder à une plus haute ivresse de l'âme affranchie ; ils communient aussi dans l'union charnelle, premier degré vers l'extase divine du couple éternellement uni⁸ ». De leur union est né *Oinopion*, le buveur de vin.

Dans le mythe d'Ariane, nous avons un Dionysos harmonieux contrairement à sa nature turbulente. Nous pouvons considérer Ariane comme l'élue, le mythe dionysiaque évoque en effet peu d'autres liaisons amoureuses. On va jusqu'à la nommer expressément femme de Dionysos et, dans une autre version du mythe, Ariane était déjà la bien-aimée quand Thèse s'enfuit secrètement avec elle⁹. Pour W. Otto « Ariane est une Aphrodite mortelle. Il appartient à l'essence du dionysiaque que la vie et la mort, la mortalité et l'éternité, s'interpénètrent l'une l'autre de manière merveilleuse chez ceux qui se tiennent dans la proximité du dieu¹⁰ ». Pour C. Vatin, elle « fut dans le monde antique le symbole de l'épouse comblée et métamorphosée par le mariage¹¹ ». Il présente ici « l'amour conjugal comme voie de survie et d'immortalité¹² [donné à Ariane par Dionysos] ». Car « la rencontre de Dionysos est le miracle qui métamorphose la délaissée en triomphatrice ; l'amour vrai efface tous les chagrins, fait oublier toutes les épreuves. Ariane est sauvée et transfigurée par l'amour de Dionysos. [...] Seul Dionysos offre un amour éternel et partage l'immortalité avec celle qu'il a élue¹³ ». W. Otto va dans le même sens en parlant de leur rencontre : « Et là le dieu "qui vient", le dieu dont l'apparition métamorphose soudain le monde, le libérateur et le consolateur, se révèle de la manière la plus merveilleuse ; il surprend avec l'allégresse de son chœur Ariane enveloppée dans sa douleur et la fait s'éveiller à la félicité dans ses bras divins¹⁴. » D'après C. Vatin, le mythe de Dionysos et Ariane corrige les défauts de l'institution matrimoniale et, en exaltant l'amour réciproque, donne une image séduisante de l'union

⁸ *Ibid.*, p. 15sq.

⁹ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos, op. cit.*, p. 186, 190sq.

¹⁰ *Ibid.*, p. 194.

¹¹ C. Vatin, *Ariane et Dionysos, op. cit.*, p. 9.

¹² *Ibid.*, p. 13.

¹³ *Ibid.*, p. 15.

¹⁴ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos, op. cit.*, p. 197.

des corps et âmes au-delà de la vie terrestre¹⁵.

L'amour matrimonial est central dans le mythe d'Ariane et Dionysos et il apporte un nouveau regard sur cette institution dans le monde antique grec, « un modèle plus attrayant que Zeus et Héra. Leur passion réciproque montre qu'un amour partagé des deux époux n'est pas un rêve inaccessible¹⁶ ». Cette réciprocité amoureuse est le seul mobile de cette union légitime, un vrai mariage par le consentement mutuel des époux¹⁷. Ce nouveau regard peut être aperçu dans les manifestations populaires comme la fête des anthestéries, qui célèbre le vin nouveau, où une procession imite le mariage d'Ariane et Dionysos. « Le couple divin est un modèle de l'union conjugale et ce modèle est présenté chaque année [...] à la fête du vin nouveau, autre miracle de Dionysos¹⁸. » Nous avons ici « la lente imprégnation de l'imaginaire [du mariage antique] nourri de ces figures présentes en toute occasion¹⁹ ». Il en est de même lorsque l'on observe la scène fort érotique de l'union d'Ariane et Dionysos, dans le *Banquet* de Xénophon, car cette passion « fait rêver les compagnons de Socrate non à la satisfaction unilatérale d'un instinct, mais à la joie d'être aimé ; le couple est paradoxal et stimulant pour la passivité supposée des épouses athéniennes²⁰ ». Gilbert Durand, dans un tout autre registre, en parlant de l'imaginaire brésilien, explique justement que « cette pléthore de féminité n'a pas dévirilisé le conquérant [nous pouvons faire ici l'analogie à l'homme grec], elle lui a [...] ravi son omnipotence imaginaire et fonctionnelle²¹ ». Pour W. Otto, les femmes dionysiaques « sont donc en dernière analyse les incarnations de l'originel-féminin (*Urbweiblich*)²² », liées souvent à l'élément humide²³, comme Ariane, trouvée sur une plage au bord de la mer. Il faut se rappeler que « l'illustration des mythes est, en effet, beaucoup moins narrative qu'allusive²⁴ ».

Ariane, dans la mythologie dionysiaque, est l'archétype de la femme. Celui-ci se présente de façon substantielle avec l'incorporation du personnage, ainsi que

¹⁵ C. Vatin, *Ariane et Dionysos*, *op. cit.*, p. 14.

¹⁶ *Ibid.*, p. 16.

¹⁷ *Ibid.*, p. 25.

¹⁸ *Ibid.*, p. 40.

¹⁹ *Ibid.*, p. 41.

²⁰ *Ibid.*, p. 44, 48.

²¹ Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996, sect. 3186.

²² W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos*, *op. cit.*, p. 187.

²³ *Ibid.*, p. 193.

²⁴ C. Vatin, *Ariane et Dionysos*, *op. cit.*, p. 11.

de façon descriptive, comme une épithète à décrire une idée de l'intime, du calme et du profond. Nous sommes ici dans une structure mystique de l'imaginaire²⁵ qui permet aux schèmes de posséder et de pénétrer. De plus, s'agissant de la consommation de vin, nous avons plusieurs réflexes dominants issus du régime nocturne des images et de la structure mystique : tactiles, olfactifs et gustatifs²⁶. Dans le tableau de van Everdingen, l'image de la coupe (le contenant) apporte les symboles ultimes par lesquels nous pourrions établir un trajet anthropologique²⁷. Ce qui est étonnant dans la jonction de son mythe avec celui de Dionysos, c'est que les deux deviennent « un mythe de l'amour conjugal²⁸ ». Le dieu de la folie prend ici un rôle paradoxal vis-à-vis de la « frénésie sexuelle du cortège dionysiaque²⁹ » très répandue au sein de sa légende. C'est un signe majeur de l'ambivalence dionysiaque qui, en se liant à Ariane, devient le partenaire amoureux comblé.

Le mythe trouve sa survie grâce aux différents sens dont il est porteur et que chacun adopte selon ses besoins, intérêts et espérances, tout comme les vignerons et négociants ont une vocation prosélyte de Dionysos, dieu de la vigne et du vin³⁰. Concernant le « mythe d'Ariane, [il] n'aurait pas connu le succès [...] s'il n'avait été qu'une apologie de la drogue permettant à Dionysos de consoler une femme en détresse. Cette fable esquisse un portrait du couple idéal [...] qui lui donne [...] une originalité foncière. Le mythe d'Ariane est un antidote à la sévérité et à la froideur de l'institution du mariage³¹ ». Il représente une sorte de tempérance, un juste milieu, entre le dionysisme de libération et de contrôle de soi³².

Claude Vatin, conclut son livre sur le mythe d'Ariane et Dionysos en évoquant l'expansion du mythe d'Ariane et comment sa diffusion a seulement été possible grâce à un degré d'acculturation des peuples concernés. Il remarque que nous nous intéressons aux images et aux récits qui ont un sens et une valeur acceptables³³ :

²⁵ Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ C. Vatin, *Ariane et Dionysos*, *op. cit.*

²⁹ *Ibid.*, p. 16.

³⁰ *Ibid.*, p. 123.

³¹ *Ibid.*, p. 124.

³² *Ibid.*, p. 125.

³³ *Ibid.*, p. 128.

« Ces idées simples prennent plus de force dans l'image que dans les écrits auxquelles elles font référence. L'image échappe au raisonnement réducteur et se prête au jeu des similitudes ambiguës et des affinités mystérieuses. Ainsi garde-t-elle un sens d'un peuple à l'autre, malgré la diversité des langages, pour peu que leurs cultures aient une secrète connivence³⁴. »

Nous retrouverons cette connivence secrète dans l'imaginaire brésilien lorsque nous analyserons les rituels de consommation du vin au sein du pays. Le mythe d'Ariane et Dionysos préside les représentations associées à ces pratiques. Nous nous retrouvons à nouveau dans le tableau de van Everdingen : l'intimité, le calme, le couple — qui partage une bouteille, des verres, des coupes — ou un canthare ! — de vin.



Figure 2a : Dionysos offre un canthare de vin à Ariane. Amphore à figures noires, début du V^e siècle av. J.-C., Richmond, Virginia Museum³⁵.

³⁴ *Ibid.*, p. 126.

³⁵ C. Vatin, *Ariane et Dionysos*, *op. cit.*, images dans l'introduction.

2.3. Le mythe du vin

Lorsque nous avons abordé l'origine du mythe du vin, nous avons spécifié qu'il n'y a pas *un* mythe, mais *des* mythes, de même qu'il n'y a pas non plus de mythe pur, mais des constellations mythiques s'organisant de façon dynamique. Selon François Lissarrague, qui cite Marcel Detienne, « la mythologie n'existe pas en tant que genre littéraire ou type de récit, elle ne prend corps que dans ses modalités énoncées, parlées, écrites ou figurées¹ ». Ainsi souhaitons-nous, dans notre quête pour esquisser le mythe du vin, l'aborder par *un seul* de ses aspects, celui qui le perçoit comme un élément responsable du lien sociétal.

Une première représentation de ce rôle du vin pourrait être observée lors de son utilisation dans le culte divin. Cet usage, en honneur à la divinité dionysiaque, peut être considéré comme une première expérience du produit dans une manifestation sociale. Ici, le vin réaffirme — encore une fois — son appartenance à Dionysos et son culte inaugure une articulation entre l'acte rituel et le mythe, car on se trompe « à déclarer que le culte doit seul valoir comme témoin authentique de la croyance religieuse, tandis que le mythe n'est rien d'autre que de la poésie. » Et que « les actes du culte... n'amènent qu'à des résultats utiles à l'homme² ». Les ressemblances entre culte et mythe, comme l'explique Walter F. Otto, peuvent faire croire que l'un est le reflet de l'autre, même si beaucoup de rites du culte antique ont un lien avec les événements mythiques, les recherches plus récentes interprètent le mythe « comme une affabulation engendrée par les pratiques du culte³ ». Cette thèse s'appuie sur l'idée que les récits mythiques ont été créés pour expliquer des noms et des usages devenus incompréhensibles⁴. Pour W. Otto les deux ont à la fois tort et raison : « le culte n'est pas né du mythe, ni le mythe du culte⁵ ».

L'explication la plus chargée de sens, d'après Otto, serait que les hommes

¹ François Lissarrague, « Le vin, piège divin » dans Dominique Fournier et Salvatore D'Onofrio (eds.), *Le ferment divin*, s.l., Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1991, p. 2.

² Walter Friedrich Otto et Patrick Lévy, *Dionysos : le mythe et le culte*, Paris, Mercure de France, 1992, p. 17, 18.

³ *Ibid.*, p. 21.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, p. 22.

imitaient le dieu et son histoire lors du culte, grâce à une proximité de l'esprit divin. Ce même esprit leur aurait inspiré la création sacrée, d'abord avec leurs corps et ensuite avec la création des récits mythiques : « La grande époque de ce *mythe*, au sens strict, ne fit son apparition que lorsque le culte commença de perdre sa vigueur native et sa vitalité créatrice pour se figer en une institution rigide. Alors de grands sculpteurs puisèrent de nouveau à la plénitude divine qui avait été la source des pratiques du culte⁶. » Et il ajoute : « La réalité (*Sein*) vivante est toujours inépuisable⁷ ». Pour les Grecs et leur religion, le mythe n'est pas un témoin de moindre valeur que le culte, il perdure, car il faudra toujours regarder à la *manière grecque* et se demander si elle est moins religieuse, puisqu' « ici la foi en Dieu ne révèle pas la loi, la pénitence et le renoncement du monde, mais au contraire le caractère sacré de ce qui est et les grands cercles d'existence dans lesquels les dieux, en tant que formation éternelle, sont agissants ?⁸ ». Vis-à-vis du culte, « le langage du mythe est non seulement plus volubile, mais aussi plus clair⁹ ».

Le mythe comme création monumentale humaine revivifie le culte où les hommes se trouvaient en présence du divin — et où le vin était employé lors des rites —, et assume ainsi une fonction structurante de l'imaginaire, le symbole vinique s'y imbrique en trouvant toute sa place. Lors des rituels dionysiaques, le vin amenait les hommes à un état d'ivresse. Cette même ivresse prend d'autres significations lorsqu'elle est transposée dans le décor sociétal hors culte et son rôle n'est pas pour autant de moindre importance. Jean-Jacques Wunenburger considère que la majorité des excès sacrés augmente le potentiel d'une société. Il ajoute que les « petites ivresses » créent des discontinuités dans le vécu et lui donnent des intensifications créatrices. D'après lui, « la santé trouverait bien sa place dans des symptômes extérieurs souvent homologues à la folie¹⁰ ». Nous pouvons alors voir l'ivresse comme un moteur sociétal, comme un phénomène qui se présente au milieu d'évènements quotidiens.

Lors d'une conférence sur Baudelaire et le vin, Jean-Marie Paul a repris cette notion qui prête à l'ivresse un caractère créateur et la considère même comme une

⁶ *Ibid.*, p. 26sq.

⁷ *Ibid.*, p. 27.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Jean-Jacques Wunenburger, « Variations sur les excès : de l'usage du “vin socialisé” » dans Jocelyne Pérard et al. (eds.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 88.

extériorisation du lien sociétal instauré par le vin :

« Le vin est synonyme d'ivresse, de toutes les ivresses, de l'ivresse amoureuse comme de l'ivresse poétique. Il y a une âme qui chante dans les bouteilles et à laquelle Baudelaire réserve un poème, *L'Âme du Vin*, précisément. Par cette âme, il entre en communication avec l'homme comme un être vivant, un autre humain¹¹ ».

Selon F. Lissarrague, il faut considérer « les modalités du bien boire et la sociabilité autour du vin. Boire seul, boire pur, conduisent à leur perte ceux qui s'y risquent ou qui s'y laissent entraîner. Le bon usage du vin, mélangé et partagé, est la marque de la culture humaine¹² ». Pour l'illustrer, il est question du mythe du cyclope Polyphème, à qui Ulysse a donné à boire du vin pur et qui l'a bu tout seul, jusqu'à en devenir sans défense. « Pour les Grecs, le vin peut être un piège divin¹³. » Cependant, comme nous l'avons vu, il constitue aussi une force libératrice capable d'apporter la fusion entre les individus. Francis Claudon, lors d'un exposé à propos de la place du vin dans l'opéra, cite Nietzsche quand celui-ci parle de l'ivresse, dans *La Naissance de la tragédie* :

« Si, cette horreur, nous considérons l'extase transportée qui, devant cet effondrement du principe d'individuation, s'élève du son le plus intime de l'homme, de la nature elle-même, alors nous commençons à entrevoir en quoi consiste l'essence du dionysiaque, que nous comprenons mieux encore par l'analogie de l'ivresse. [...] Que ce soit par la puissance du breuvage narcotique dont tous les hommes et tous les peuples primitifs parlent dans leurs hymnes, ou par la force despotique du renouveau printanier pénétrant joyeusement la nature entière, ces exaltations dionysiaques s'éveillent en entraînant dans leur essor le sujet jusqu'à l'anéantir en un complet oubli de soi-même¹⁴. »

¹¹ Jean-Marie PAUL, « Baudelaire : des Fleurs du Mal à Du vin et du hachisch : la bonne et la mauvaise ivresse » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 159.

¹² F. Lissarrague, « Le vin, piège divin », art cit, p. 11.

¹³ *Ibid.*, p. 1.

¹⁴ Nietzsche (*Naissance de la Tragédie*, p.50sq) dans Francis Claudon, « Dionysos au Clos-Vougeot : l'esprit du vin à l'opéra » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 171sq.

De même que Mahler, selon Claudon, avait compris que le sentiment dionysiaque « est à la fois perception d'une force tellurique et abandon à ce grand Tout en éternel renouvellement¹⁵ ».

Maffesoli parle des mondes intermédiaires, comme celui des images, des rites, de la boisson, en les appelant mésocosmes : un univers intermédiaire qui sert de rapport entre le microcosme individuel et le macrocosme social et naturel. C'est dans cette cosmétisation du monde, selon lui, que l'on vit « l'éclatement de soi dans l'autre [...] éclatement de soi dans le soi¹⁶ ». Ici, il est question du partage, de la communion, considérant le vin de la libation comme le premier rôle de ce ciment social. Le « vin drogue populaire et démocratique¹⁷ ». C'est la grande puissance de l'image de l'archétype qui organise la constellation de l'imaginaire environnant et le lie au sensible. « Le vin qui favorise la socialité nécessite de la matérialité de la terre, du feu du ciel, ainsi que de l'eau, pour assurer sa jonction avec les dieux [...] il n'est pas inutile de rappeler que les images archétypiques "ne sont pas seulement images secondes" (Durand); elles demandent un support cosmique qui leur confère une dimension sensuelle¹⁸ ».

Le contact avec le sensible a lieu par les rites qui entourent la consommation de vin. Pour les Grecs, le vin est considéré comme un feu que nous devons tempérer par le mélange¹⁹. Depuis la Grèce antique, plusieurs codes ont été établis pour guider sa consommation. Prenons comme exemple l'imagerie qui porte une « forte valeur réflexive : les vases sont à la fois les signes d'une manière spécifique de boire et les vecteurs du modèle qu'ils représentent²⁰ ». Ces mêmes images sont d'une grande valeur lorsque nous étudions l'imaginaire par « un principe d'isomorphisme, selon lequel une image reste la même à travers les différentes strates de ses manifestations (ventre, caverne, maison), qu'elle soit projetée sur l'univers ou qu'elle se rapporte aux profondeurs du Moi²¹ ». De cette façon, en se démultipliant, elles donnent naissance au

¹⁵ *Ibid.*, p. 172.

¹⁶ Michel Maffesoli, « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale » dans Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (ed.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 178.

¹⁷ Claude Vatin, *Ariane et Dionysos : un mythe de l'amour conjugal*, 1e éd., Paris, Rue d'Ulm Editions : ENS, 2004, p. 124.

¹⁸ Michel Maffesoli, *A sombra de Dionisio : contribuição a uma sociologia da orgia*, São Paulo (SP), Zouk, 2005, p. 118.

¹⁹ F. Lissarrague, « Le vin, piège divin », art cit, p. 10.

²⁰ *Ibid.*, p. 1.

²¹ Jean-Jacques Wunenburger, *L'Imaginaire*, Paris, 2016, sect. 981.

récit mythique, lequel doit être décliné au pluriel, « s'orientant vers des polarités qui actualisent chacune une partie du message herméneutique qui lui est immanent²² ».

Cela permet l'intégration du contradictoire. « Certainement, l'intégration de la démence, le va-et-vient entre le désordre et l'ordre, l'effervescence dionysiaque, tout cela constitue seulement une idée limite, mais qui permet que l'on comprenne le au-deçà auquel devra se restreindre la "micrologie" sociale²³ ». Cette incorporation constitue l'avènement d'un monde dont la composition « ne nécessite plus la suppression des oppositions, par extinction ou exaspération des tensions, mais leur composition contradictoire²⁴ ». Maffesoli attire notre attention sur ce paradoxe où « la mort ou son euphémisation, le contradictoire, lorsqu'ils sont intégrés rituellement participent au grand jeu du monde²⁵ ». Grâce à cette capacité d'intégration, le vin a pu se constituer comme lien sociétal en assumant la forme d'un mythe. Les images sont multiples : « Entre les bacchantes, entre les Aztèques, entre les chrétiens, etc., manger de la chair de la divinité et en boire son sang permet de constituer avec elle un seul corps, qui aide à cimenter le propre corps sociétal²⁶. »

La fête est peut-être le lieu où le mythe du vin comme lien sociétal peut être observé de la façon la plus claire, ce « sacrement et divertissement » nous a été donné par les dieux pour « favoriser les relations » permettant ainsi d'arriver à la confusion, mais favorisant le plus souvent la fusion²⁷. « L'alcool a, pourtant, une fonction d'agrégation, de confusion ; son flux, son aspect fluide et agile est ce qui fait le lien et la fête, c'est sa meilleure expression²⁸ ». Lors des rites des fêtes, le vin et l'alcool deviennent « sacrement d'union » assumant la « fonction initiatique » et faisant surtout « perdurer la société »²⁹.

Nous pouvons observer ces multiples facettes — attributs universels des mythes — du vin en prenant comme exemple l'eucharistie chrétienne dans sa représentation du corps christique : « Le vin sacré est son vecteur essentiel, car c'est par

²² *Ibid.*, p. 1043.

²³ M. Maffesoli, *A sombra de Dionisio*, *op. cit.*, p. 133.

²⁴ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire*, *op. cit.*, p. 1404.

²⁵ M. Maffesoli, *A sombra de Dionisio*, *op. cit.*, p. 76.

²⁶ *Ibid.*, p. 117.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*, p. 123.

²⁹ *Ibid.*, p. 124.

lui que le corps individuel s'amplifie en corps collectif³⁰. » C'est peut-être cela la principale et plus importante caractéristique du vin en tant que mythe du lien sociétal : transformer le corps individuel en corps collectif. Maffesoli cite H. Cox, pour parler de « lubrifier la fête avec l'alcool » et complète en disant que cela va « permettre de surmonter la monade individuelle dans son isolement »³¹.

³⁰ *Ibid.*, p. 122.

³¹ *Ibid.*, p. 127.

3. UNE HISTOIRE DE L'IMAGE DU VIN

Dans ce chapitre, nous souhaitons « historiciser le mythe¹ ». Nous voulons nous concentrer ici sur une ligne temporelle traditionnelle et, contrairement à l'étude du mythe, vérifier l'évolution de l'image du vin dans son histoire en tant que produit agricole. D'où vient-il et quelles sont ses apparitions les plus anciennes ? Bien que les récits mythiques et historiques puissent, par endroits, se conforter et même se confondre, l'objectif ici n'est pas de se focaliser sur les légendes mais de faire un panorama de la vigne et du vin depuis leur apparition dans l'histoire occidentale. Nous ne prétendons pas être exhaustifs, mais souhaitons montrer les points d'ancrage les plus importants de ce

¹ Didier Nourrisson, *Une Histoire du vin*, Paris, Perrin, 2017, 373 p.

breuvage dans l'histoire des peuples occidentaux, et comprendre comment cet attachement a contribué à l'évolution de son image. Nous avons choisi de répartir ce chapitre en deux sous chapitres : breuvage de civilisation² et breuvage de l'esprit.

Nous avons vu précédemment qu'un des mythes du vin est celui du lien social³. Le vin comme lubrifiant des rapports sociétaux. Forts de ce constat, nous voulons d'abord explorer la nature civilisatrice du vin en racontant son histoire et son rôle fondateur dans les sociétés occidentales. En favorisant les échanges, ce breuvage contribue à l'établissement des civilisations et à leur maintien. Il occupe une place en tant que lien, mais est aussi un moyen de communication entre les hommes et les dieux. Nous avons précédemment montré le rôle du vin dans les rites antiques et comment l'ivresse favorisait le contact avec le surhumain. Ici, l'objectif est d'énumérer les contributions que la culture de la vigne et la production de vin ont apporté au développement des sociétés de l'arc méditerranéen à l'Europe et, plus tard, au Nouveau Monde.

Le premier moment où récit mythique et récit historique se confondent, c'est lorsque dans la légende de Noé, celui-ci plante la vigne sur le mont Ararat⁴ après le Déluge. Or, ce mont se trouve non loin de là où des archéologues ont retrouvé les plus anciennes traces de fabrication du vin, ou, plus précisément, de raisin fermenté, au sud du Caucase, correspondant aujourd'hui à la Géorgie et l'Arménie.

Avant de parler de Noé, nous verrons le plus ancien texte citant le vin en Mésopotamie ainsi que son image en Babylone. Ici aussi, les origines historiques de la vigne sont confirmées. Nous étudierons ensuite l'introduction du vin en Égypte ancienne, dans les habitudes d'un peuple adepte de la bière à une période qui précède l'essor du vin en Grèce antique.

La deuxième partie de ce chapitre considérera le vin comme élément primordial de la civilisation gréco-romaine et étudiera la façon dont il nous a été transmis en héritage. Lors de ce récit historique, nous verrons les transformations subies lors du voyage de la Grèce à Rome, du symposium aux fêtes bachiques et postérieurement lors de

² Jocelyne Pérard et al. (eds.), *Vin et civilisation : les étapes de l'humanisation*, s.l., 2016.

³ Michel Maffesoli, « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale » dans Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (ed.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 173 à 180.

⁴ Philippe Lefebvre, *Le Vin*, Bruyères-le-Châtel, Nouvelle cité, 2013.

l'introduction de la religion chrétienne, afin de saisir comment le vin est devenu un élément omniprésent dans la culture occidentale.

Bien que le commerce du vin ait démarré depuis l'Antiquité⁵, nous nous focaliserons sur l'importance de son commerce, ou proto-commerce, au Moyen Âge⁶, période de développement des échanges en Europe, source d'une transformation majeure de l'image du vin, qui abandonne alors son rôle primordial de breuvage rituel pour devenir une marchandise à part entière.

Nous terminerons cette partie en étudiant le vin au XIX^e siècle, en tant que marchandise européenne qui s'exporte et commence à être produite ailleurs dans le Nouveau Monde⁷, ce qui nous amènera à l'étude de la production et de la consommation du vin de nos jours, objet de la deuxième partie de cette thèse. Nous verrons comment un produit agricole a pu devenir une source de devises et comment son exportation l'a ancré dans l'image de l'Europe, et notamment de pays comme la France et l'Italie.

En dépassant sa fonction de moyen de communication avec le surnaturel, le vin a été, depuis la Grèce antique, utilisé comme un produit favorisant la réflexion et l'échange d'idées. Plusieurs philosophes l'ont pris comme objet de leurs pensées. C'est un aspect important de l'image du vin qui, d'un simple produit agricole devient objet de philosophie et développe ainsi une esthétique qui lui est propre. Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous considérerons le vin comme une boisson de l'esprit qui, à partir de l'individu, aide à comprendre le monde et autrui. Pour ce faire, nous aborderons la thématique de la philosophie du vin⁸ à l'aide de récits anciens et récents considérant le vin comme une source de savoir ou, au moins, un élixir permettant l'élévation de la conscience jusqu'à un état de compréhension plus profonde du monde.

De cette possible philosophie du vin découle la question de l'esthétique⁹. Boire du vin serait-il une expérience esthétique¹⁰ ? Cette conception du vin comme

⁵ Hugh Johnson, *The story of wine*, 6. m, Octopus Publishing Group, 2005.

⁶ Roger Dion, *Histoire de la vigne & du vin en France: des origines au XIX^e siècle*, Repr., Paris, CNRS Ed, 2011, 768 p.

⁷ D. Nourrisson, *Une Histoire du vin*, op. cit.

⁸ Roger Scruton, *I drink therefore I am: a philosopher's guide to wine*, London, 2010.

⁹ *Ibid.* ; Michel Maffesoli, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, 300 p.

¹⁰ Steve Charters et Simone Pettigrew, « Is wine consumption an aesthetic experience? », *Journal of Wine Research*, août 2005, vol. 16, n° 2, p. 121-136 ; Daniel Hall, « Exploring wine knowledge, aesthetics and

élément doté d'une esthétique ne serait-elle pas le cadre nécessaire à l'activité philosophique ? La consommation de vin faisant appel aux sens mineurs, pourrait-elle être considérée comme une activité intellectuelle au même titre que l'appréciation d'une œuvre d'art telle qu'un tableau ou une symphonie¹¹ ? Ces questions clôtureront le débat considérant le vin comme un breuvage de l'esprit, en dépassant son rôle social et civilisationnel pour devenir le gardien des clés d'une sorte d'illumination individuelle.

L'objectif de ce chapitre est de faire un récit historique de l'évolution de la production agricole du raisin et de sa vinification, et de comprendre comment cette évolution a entraîné un changement de regard sur le vin : son image ambivalente a fait évoluer son statut, passant ainsi de boisson rituelle à produit d'exportation lucratif. Cette ligne temporelle que nous esquissons dans ces pages sert de pont pour faire un état de lieu de la production, de la consommation et de l'imaginaire du vin de nos jours, en France mais également au Brésil, objectif principal de ce travail de thèse.

ephemerality: clustering consumers », *International Journal of Wine Business Research*, 20 juin 2016, vol. 28, n° 2, p. 134-153.

¹¹ R. Scruton, *I drink therefore I am*, *op. cit.*

3.1. Breuvage de civilisation

Lors de notre entretien pour ce travail de thèse, en mars 2019, M., élu Meilleur Sommelier de France et Meilleur Ouvrier de France en sommellerie, a répondu à la question « Qu'est-ce que le vin ? » par « Un produit de civilisation¹. » Le vin est fruit de la sédentarisation² des chasseurs-cueilleurs et dès lors, les termes vin et civilisation se sont entremêlés. La boisson devient témoin de la naissance des sociétés³ et sa conquête, n'ayant rencontré qu'un adversaire impénétrable – l'Islam –, continue à travers le monde⁴. Didier Nourrisson affirme que toute société crée ses mythes, « l'imaginaire du vin se réfère aux mythologies de l'arc proche-oriental. [...] Les récits des peuples et des dieux [...] forment la tradition. Elle est pleine de vin⁵ ».

Le mythe est primordial pour la naissance d'une civilisation et le vin a pu participer à cet univers en assumant des contours mythiques⁶. Walter F. Otto, explique l'importance d'un mythe lors de la création d'une civilisation :

« Que nous étudions le culte et la foi d'une civilisation déterminée ou la vie humaine telle qu'elle prend forme en elle, nous en arrivons toujours pour finir à un grand *acte de création* – celui-ci, loin de pouvoir s'expliquer à partir d'aucune des formations particulières de cette civilisation, a au contraire donné à toutes leur cachet et par là leur existence. Ce que nous appelons civilisation dépend, quant à sa configuration totale, d'un *mythe* souverain, lui-même indissolublement lié au mythe divin. Avec la création de ce mythe se constituent la civilisation et le peuple (*Volkstum*)⁷ ».

¹ La retranscription de cet entretien se trouve en annexe de ce document. Nous y reviendrons plus en détail dans le chapitre sur le regard des professionnels et des amateurs.

² Didier Nourrisson, *Une histoire du vin*, Paris, Perrin, 2017, 373 p ; Fabrizio Bucella, *Pourquoi boit-on du vin ? Une enquête insolite et palpitante du Pr. Fabrizio Bucella*, s.l., 2019 ; Pierre Guigui et Sophie Brissaud, *Une autre histoire du vin*, 1ère., s.l., Éditions Apogée, 2018.

³ Jocelyne Pérard et al. (eds.), *Vin et civilisation : les étapes de l'humanisation*, s.l., 2016.

⁴ Jean-Robert Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, Paris, Fayard, 2009, 332 p.

⁵ D. Nourrisson, *Une histoire du vin*, *op. cit.*, p. 16.

⁶ Voir chapitre 1.2 Le Mythe du Vin

⁷ Walter Friedrich Otto et Patrick Lévy, *Dionysos : le mythe et le culte*, Paris, Mercure de France, 1992, p. 34 sq.

Il distingue aussi le culte et le mythe au sein d'un peuple et le rôle de chacun : « Si les cultes et les mythes ne sont pas venus au monde en tant que pratiques utilitaires et affabulations futiles, mais en tant que créations d'espèce monumentale comme les monuments et les sculptures, alors le processus de leur formation doit être analysé comme demandant à l'être les processus créateurs⁸. » Et il complète en disant que « la création du culte se distingue par l'absence de cette distance (du divin). Elle est liée à un sentiment si contraignant de la proximité du surhumain que l'homme avec tout son être est entraîné dans l'acte de création des formes⁹».

Michel Maffesoli, dans *l'Ombre de Dionysos*, parle du rôle de Dionysos comme mythe organisateur de la société malgré le paradoxe : « Trait d'union entre le ciel et la terre, Dionysos, divinité arbustive, est le symbole panthéiste de l'axe du monde, autour duquel s'organise la société. Ce n'est pas pour rien que le sédentarisme, c'est-à-dire, le développement culturel, est lié en partie à la culture vinicole. [...] S'il il y a un paradoxe en allier Dionysos et l'ordre, il s'agit évidemment d'un paradoxe dynamique. Sa fonction centralisatrice est, en même temps, facteur d'équilibre¹⁰. » C'est ce qu'il appelle la « dimension cosmique de Dionysos¹¹ ».

Lorsque nous nous penchons sur l'histoire de la domestication de la vigne et de la fabrication du vin, son pouvoir civilisationnel est étroitement lié à son caractère mythique. De telle sorte que récit historique et récit mythique se retrouvent à plusieurs endroits. Un exemple frappant est la légende de Noé, qui aurait planté un vignoble sur le mont Ararat il y a six mille ans. Or, en 2007, des chercheurs ont trouvé l'une des plus anciennes traces de la production de vin non loin de là, dans la région de Vayots Dzor¹².

Si l'on réfléchit aux origines du vin au sein des sociétés, nous pouvons nous poser des questions simples comme celle posée par Fabrizio Bucella : « Pourquoi nos ancêtres se sont-ils mis à fabriquer et consommer du vin ?¹³ » Il avance une réponse faisant écho à l'aspect surnaturel nécessaire à la naissance des civilisations : « le vin a de

⁸ *Ibid.*, p. 29.

⁹ *Ibid.*, p. 32.

¹⁰ Michel Maffesoli, *A sombra de Dionisio : contribuição a uma sociologia da orgia*, São Paulo (SP), Zouk, 2005, p. 119.

¹¹ *Ibid.*

¹² D. Nourrisson, *Une histoire du vin*, *op. cit.*

¹³ F. Bucella, *Pourquoi boit-on du vin ?*, *op. cit.*, p. 28.

tout temps joué un rôle central dans la société. Il fut médicament, lubrifiant social, substance psychotrope et produit d'échange. Le vin est devenu le pivot des cultes et religions, de la pharmacopée, des cuisines, des économies et de la société dans l'ancien Proche-Orient¹⁴ ».

De plus, si l'on s'interroge sur la sédentarisation – essentielle à la naissance des civilisations – et la fabrication du vin, nous pouvons divaguer sur la cause et la conséquence de l'apparition des villages, comme le fait F. Bucella : « Est-ce la nouvelle organisation sociale des villages qui fut la *cause* de leur développement ? Ou bien la société fixée en un lieu est-elle une *conséquence* de leur apparition ?¹⁵ »

3.2. L'Antiquité

La domestication de la vigne et la fabrication du vin : mythe et histoire se confondent

Parler de l'histoire de la vigne et du vin, et surtout de l'histoire ou de l'évolution de son image, nous force encore une fois à côtoyer le mythe. Car les récits légendaires font écho à des trouvailles scientifiques récentes, au moins en ce qui concerne l'aire géographique où la vinification a commencé, au début du Néolithique. Pour parler de cette genèse historique, nous nous appuyons sur les découvertes archéologiques mais aussi sur l'épopée de Gilgamesh en Mésopotamie, la bible juive et les récits venus de l'Égypte ancienne.

Pour faire du vin, il a d'abord fallu que les peuples se sédentarisent et créent les infrastructures pour faire fermenter le fruit¹⁶. Comme le dit Didier Nourrisson, « pour que la vigne prenne véritablement racine¹⁷ », il a d'abord fallu un enracinement sociétal. Le vin comme produit de la sédentarisation est la thèse en vigueur actuellement, bien que les chasseurs-cueilleurs de l'époque aient déjà cherché des fruits ayant fermenté spontanément¹⁸. Alors, pour déterminer avec certitude qu'il s'agit bien du vin et pas

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*, p. 29.

¹⁶ Didier Nourrisson, *Une histoire du vin*, Paris, Perrin, 2017, 373 p.

¹⁷ *Ibid.*, p. 15.

¹⁸ Fabrizio Bucella, *Pourquoi boit-on du vin ? : une enquête insolite et palpitante du Pr. Fabrizio Bucella*, s.l., 2019.

seulement du jus de fruits, les chercheurs doivent trouver dans les jarres et amphores néolithiques non seulement des pépins de raisin riches en tanin mais aussi de l'acide tartrique, un biomarqueur indiquant que la fermentation du jus a eu lieu. Trois sites relativement proches dans la Transcaucasie détiennent les plus anciens vestiges archéologiques : Khramis Didi-Gora, Areni-1 et Hajji Firuz Tepe.

Un consortium d'universités, d'organismes de recherche et de chercheurs a publié un article en 2017 pour présenter ce qui serait la plus ancienne trace du vin, trouvée dans le site archéologique de Khramis Didi-Gora en Géorgie¹⁹ : des jarres ayant probablement servi à fermenter, conserver et boire du vin il y a environ 8000 ans.

Areni-1, dans le sud de l'Arménie, élimine le doute d'une fermentation spontanée du jus de raisin. Ici, les archéologues ont trouvé ce qui serait un pressoir et une jarre de terre cuite de 60 litres pour la fermentation et la conservation, datée de 6000 à 5500 av. J.-C.²⁰. Ici, la fabrication du vin était, selon F. Bucella, un processus maîtrisé.

Le troisième site est celui de Hajji Firuz Tepe, en Iran, où « les restes d'un résidu jaunâtre déposé sur la paroi d'une jarre néolithique, vieille de sept mille ans (5400-5000 av. J.-C.) [...] se seraient révélés être un mélange d'acide tartrique et de résine. Il y aurait là, du même coup, le vin et le procédé de vinification les plus anciennement attestés²¹ ». Selon Bucella, « l'ajout de résine, conservateur fréquemment utilisé pendant l'Antiquité, indique que le vin a été fabriqué à dessein²² ».

Les trouvailles archéologiques dans cette région spécifique du sud du Caucase trouvent un écho dans la légende de Gilgamesh – l'*Épopée de Gilgamesh* – et dans la consommation de vin en Babylone, en Mésopotamie. Le récit confirme les origines caucasiennes du vin, car on l'appelle ici la « bière de montagne », originaire des montagnes de la Syrie et de l'Arménie²³. Dans son épopée, Gilgamesh, qui aurait vécu entre 2800 et 2500 av. J.-C., va consulter le sage Uta-Napishtim qui a sauvé l'humanité du Déluge en construisant une arche. Comme récompense, les dieux lui ont donné

¹⁹ Patrick McGovern et al., « Early Neolithic wine of Georgia in the South Caucasus », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 28 novembre 2017, vol. 114, n° 48, p. E10309-E10318.

²⁰ D. Nourrisson, *Une histoire du vin*, op. cit. ; F. Bucella, *Pourquoi boit-on du vin ?*, op. cit. ; Hans Barnard et al., « Chemical evidence for wine production around 4000 BCE in the Late Chalcolithic Near Eastern highlands », *Journal of Archaeological Science*, mai 2011, vol. 38, n° 5, p. 977-984.

²¹ Tchernia et Brun dans D. Nourrisson, *Une histoire du vin*, op. cit., p. 15.

²² F. Bucella, *Pourquoi boit-on du vin ?*, op. cit., p. 26.

²³ D. Nourrisson, *Une histoire du vin*, op. cit.

l'immortalité à travers la boisson d'une vigne enchantée²⁴. Les récits hittites et sumériens nous apprennent que le vin – comme plus tard dans les récits dionysiaques – est source de vie et de mort, et que sa consommation est réservée aux princes et aux dieux. En Mésopotamie, la bière était la boisson la plus répandue et le peuple en était buveur²⁵. Plus tard, le *Code d'Hammourabi* réservera des châtiments « aux prêtresses qui ouvriraient les portes des réserves de vin aux simples mortels²⁶ ». Il est fort intéressant de remarquer que l'ambivalence que nous retrouverons plus tard dans l'image de Dionysos était déjà présente dans le mythe de Gilgamesh : en sumérogrammes, le vin est appelé GESTIN ou Geshtin, signifiant littéralement « arbre de vie », indiquant ainsi la complicité – retrouvée plus tard dans d'autres mythes – vin-vie²⁷, tout en signalant le danger qu'il représente pour l'homme mortel. De plus, son récit conforte les trouvailles archéologiques en pointant le même endroit comme berceau de la viticulture. Car en Mésopotamie, le vin est d'abord issu du commerce, et seulement plus tard de sa culture sur place.

Selon la Bible, il est aussi question du Déluge (peut-être un héritage du temps où les hébreux ont été prisonniers en Babylone). Lorsque, 40 jours plus tard, Noé s'arrête au mont Ararat, il y plante un vignoble. Il aurait même abusé du breuvage issu de ses vignes, méritant ainsi, selon Nourrisson, le titre de premier vigneron et de premier ivrogne²⁸. Le mont Ararat se situe dans les confins de la Turquie à la frontière avec l'Arménie, non loin du lieu où les chercheurs ont trouvé un des plus anciens témoignages de la fabrication du vin dans la grotte d'Areni-1. Lors de cette vinification, nous sommes alors encore dans la Préhistoire, dans le Néolithique, le moment où les chasseurs-cueilleurs commencent à se sédentariser. Si nous prenons l'exemple de Noé, planter le vignoble représente en quelque sorte l'installation, la sédentarisation, l'avènement d'une civilisation. À travers son récit, nous pourrions établir le lien étroit entre la vigne, le vin et la civilisation²⁹. Les découvertes dans le Caucase permettent d'affirmer cela. La production d'amphores, la fermentation du jus, son stockage, signent le processus de sédentarisation et d'implantation d'une société, d'une civilisation. Le vin fera partie

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Jean-Jacques Glassner, « Le Paradoxe de la Mésopotamie : des buveurs de bière, amateurs de vin ! » dans Jocelyne Pérard et al. (eds.), *Vin et civilisation : les étapes de l'humanisation*, Dijon, 2016, p. 33-40.

²⁶ D. Nourrisson, *Une histoire du vin, op. cit.*, p. 18.

²⁷ D. Nourrisson, *Une histoire du vin, op. cit.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Pierre Guigui et Sophie Brissaud, *Une autre histoire du vin*, 1ère., s.l., Éditions Apogée, 2018.

d'autres civilisations et d'autres cultures tout au long de l'histoire et les traits d'acide tartrique à l'intérieur des jarres préhistoriques font le lien entre l'histoire linéaire des ères et des époques et l'*illud tempus* mythique, car le déluge et Noé appartiennent à ce temps mythique. Et « la tradition hébraïque fait du vin "le plus fidèle compagnon du monothéisme juif". L'archéologie cautionne là aussi le mythe, et *vice versa*³⁰ ». Ou encore, « le mythe, la tradition, dépassent l'histoire proprement dite³¹ ».

Vers le sud du pourtour méditerranéen, nous arrivons à l'Égypte de la période prédynastique, lors du règne de Scorpion 1^{er}, aux environs de 3200 av. J.-C. C'est dans sa tombe qu'ont été identifiés les plus anciens vestiges d'une activité viticole en Égypte : il s'était fait enterrer avec pas moins de 700 jarres, réparties en trois chambres funéraires, contenant quatre mille litres de vin³². Nous retrouvons ici une distinction intéressante qui concorde avec les précédentes représentations du vin : « il apparaît que le vin ne concernait que le Pharaon, son entourage et les hauts-fonctionnaires, tandis que la bière était consommée dans la vie quotidienne par les paysans et artisans³³ ». Bien que les premières représentations de vinification datent du 3^e millénaire avant notre ère³⁴, l'Égypte pourrait bien être pointée comme étant l'un des plus anciens endroits où une viticulture pérenne s'est établie, et l'origine du vin comme produit agricole est encore une fois confortée par les récits des échanges commerciaux établis entre l'Égypte et le Levant notamment³⁵. L'image du vin, à son tour, respecte un modèle, une norme, selon laquelle le breuvage possède une nature surhumaine que nous pouvons retrouver lorsque nous nous penchons sur les récits mythiques d'Osiris, où le vin sert à établir une communication entre les humains et les dieux³⁶.

Nous retrouvons, dans la bible juive, dans les écritures sumériennes et hittites ou encore dans les hiéroglyphes égyptiens une image commune de la boisson. Les récits mythiques confortent les trouvailles archéologiques de sorte que l'histoire de la

³⁰ D. Nourrisson, *Une histoire du vin, op. cit.*, p. 19.

³¹ P. Guigui et S. Brissaud, *Une autre histoire du vin, op. cit.*, p. 24.

³² D. Nourrisson, *Une histoire du vin, op. cit.* ; F. Bucella, *Pourquoi boit-on du vin ? , op. cit.*

³³ Catherine Chadefaud, « Le vin dans l'Égypte pharaonique, de la grappe à l'ivresse » dans Jocelyne Pérard et al. (eds.), *Vin et civilisation : les étapes de l'humanisation*, Dijon, 2016, p. 51.

³⁴ D. Nourrisson, *Une histoire du vin, op. cit.*

³⁵ C. Chadefaud, « Le vin dans l'Égypte pharaonique, de la grappe à l'ivresse », art cit ; D. Nourrisson, *Une histoire du vin, op. cit.* ; Hugh Johnson, *The story of wine*, б. м, Octopus Publishing Group, 2005.

³⁶ D. Nourrisson, *Une histoire du vin, op. cit.* ; P. Guigui et S. Brissaud, *Une autre histoire du vin, op. cit.*

vigne et du vin n'est jamais dissociée de l'imaginaire qui gravite autour de ce breuvage.

Le fil rouge de la civilisation gréco-romaine et de la tradition judéo-chrétienne

Jean-Robert Pitte, dans *Le Désir du vin à la conquête du monde*, reprend les étapes de la domestication de la vigne et de la fabrication du vin :

« Très tôt dans l'histoire, la vitiviniculture s'implante en Méditerranée orientale. La Phénicie et la Palestine, comme le royaume hittite et l'Assyrie, créent des vignobles aussi bien tournés vers la consommation locale que vers l'exportation. Les témoignages écrits et archéologiques abondent dès l'époque du Bronze. On cultive la vigne à Chypre dès le IV^e millénaire avant notre ère. En Grèce, la culture de la vigne apparaît aux environs de 2500 av. J.-C., par exemple dans la Crète minoenne. [...] Les Phéniciens d'abord, les Grecs ensuite, diffusent le vin, puis la vigne et la vinification, à partir de leur comptoir d'Afrique du Nord et de Méditerranée occidentale, dans le courant du premier millénaire. [...] Bien avant qu'ils entrent dans l'Histoire, dès le III^e millénaire av. J.-C., les Grecs accèdent à la viticulture et au goût du vin par l'Asie : l'Anatolie, la Phrygie, la Lydie, la Phénicie, déjà acquises au ferment divin³⁷. »

François Lissarrague dans « Piège divin », chapitre du livre *Ferment divin*, fait la distinction fort pertinente entre la façon de consommer le vin des Grecs lors du symposium, et la façon de le faire des sauvages : « En Grèce ancienne, le moment où l'on boit ensemble – le symposion – peut être considéré comme un moment particulièrement important de la vie sociale. Les hommes sont réunis entre égaux pour partager un vin mélangé d'eau, échanger des propos choisis et chanter la poésie lyrique³⁸. » C'est un moment où, selon Jean-Robert Pitte : « En prenant la précaution de largement allonger son vin, en parlant et en aiguisant son esprit par de profondes réflexions, en chantant de

³⁷ Jean-Robert Pitte, *Le désir du vin à la conquête du monde*, Paris, Fayard, 2009, sect. 969; 1163; et 1171.

³⁸ François Lissarrague, « Le vin, piège divin » dans Dominique Fournier et Salvatore D'Onofrio (eds.), *Le ferment divin*, s.l., Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1991, p. 1.

temps à autre, il est possible de tenir de longues heures, voire jusqu'au petit matin³⁹. » Il est même question d'une éducation préparant à la participation au symposium, J.-R. Pitte cite Critias, cousin de Platon : « Quoi qu'il en soit, chez les Grecs comme chez les Romains, le vin bu ensemble, en suffisance, mais sans excès, est non seulement une nécessité religieuse, sociale, alimentaire et médicale, mais il assure en outre le bonheur des convives. Critias, cousin de Platon, l'a joliment dit des jeunes Spartiates du V^e siècle av. J.-C. : "Les jeunes gens ne boivent que ce qu'il faut pour amener leur esprit à une joyeuse espérance, leur langue à une joie sereine et à un rire plein de mesure"⁴⁰ ». C'était tout le contraire, ajoute F. Lissarrague, pour la consommation de vin chez les centaures, les sauvages : « Chez les sauvages centaures, pas de mélange, pas de tempérance, mais une convivialité déséquilibrée qui rend le banquet impossible.⁴¹ »

C'est là que le paradoxe dionysiaque, présenté par Michel Maffesoli, montre son pouvoir, en organisant en quelque sorte ce qui serait, sinon, le chaos. Lissarrague présente le mot grec *comos* qui s'applique au cortège dionysiaque des joyeux fêtards⁴². Ce même cortège et la boisson – le vin – « deviennent les instruments d'une convivialité truquée, mais efficace⁴³ ». C'est comme s'il y avait un cosmos au sein du *comos*, lequel serait régi par Dionysos, permettant ainsi la convivialité. Lissarrague ajoute : « Dionysos, par le vin, rend autre, et le buveur est métamorphosé par ce breuvage qui exige, si l'on ne veut tomber dans la violence ou le délire, un contrôle collectif, une sociabilité réglée et mesurée⁴⁴ ». En citant d'autres auteurs⁴⁵, il utilise la comparaison entre Dionysos et Héphaïstos pour expliquer la vertu dionysiaque de créer le lien social en déliant les individus :

« Alors qu'Héphaïstos est un dieu lieur [...] qui entrave Héra, la cloue à son siège et l'immobilise, Dionysos est dit Lysios [...] : il délie, délivre, dénoue les membres et fait glisser dans l'ivresse, relâchant les corps et les esprits. Aussi l'emporte-t-il sur Héphaïstos dans cet épisode [lorsqu'il délivre Héra] qui les fait, du même pas, entrer l'un et l'autre dans

³⁹ J.-R. Pitte, *Le désir du vin à la conquête du monde*, op. cit., p. 1089.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 1349.

⁴¹ F. Lissarrague, « Le vin, piège divin », art cit, p. 4.

⁴² F. Lissarrague, « Le vin, piège divin », art cit.

⁴³ *Ibid.*, p. 9.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 11.

⁴⁵ Delcourt 1957 : 84-94 ; Detienne & Vernant 1974 : ch. 10 ET Detienne 1986 : 17

l'Olympe⁴⁶. »

Ce trait important de la culture grecque sera transmis aux Romains quelques siècles plus tard. Ces derniers intégreront aussi le culte à Dionysos parmi leurs coutumes. Et bien que certains accusent les Romains d'en faire une allégorie en le transformant en Bacchus⁴⁷, cette adoption est importante car elle servira plus tard à faciliter l'acceptation des rituels chrétiens lesquels, nous le verrons, se sont profondément inspirés du culte dionysiaque. Pitte présente l'intégration de Dionysos à Rome lors du convivium, la version romaine du symposium grec :

« Au II^e siècle avant J.-C., Dionysos intègre le panthéon romain sous le nom de Bacchus avec l'essentiel de sa mythologie et des rituels de son culte, le convivium étant la version romaine du symposium. Ce transfert accompagne l'expansion de la viticulture qui suit celle de Rome. L'intégration des peuples barbares sera partout marquée par l'adoption du vin et celle du culte de Bacchus. Le vin, boisson de luxe importée, devient alors la boisson habituelle et de culture, l'un des marqueurs de la romanité, au même titre que la langue latine⁴⁸. »

L'une des manifestations du culte bachique à Rome est la bacchanale – tant au sens d'orgie qu'à celui de fêtes en l'honneur de Bacchus –, Marie Daraki la décrit comme étant une « transgression officialisée qui a le pouvoir de cimenter le groupe humain⁴⁹ », Pitte la compare au carnaval de nos jours en remplissant une « fonction identitaire pour les habitants d'une ville⁵⁰ ».

Cette ressemblance se prolonge du monde romain au monde chrétien où le lien entre tradition bachique et christique sera très marqué :

« Les analogies entre Dionysos et le Christ ont été soulignées et discutées par maints auteurs. Aux yeux des chrétiens, leur religion est

⁴⁶ F. Lissarrague, « Le vin, piège divin », art cit, p. 11.

⁴⁷ Jancis Robinson (ed.), *The Oxford companion to wine*, Fourth edition, Oxford, United Kingdom ; New York, NY, Oxford University Press, 2015, 859 p ; Jean-Jacques Wunenburger, « Les figures de Dionysos - Renouveau et obstacles herméneutiques contemporains. » dans Ilana Zinguer (ed.), *Dionysos : origines et résurgences*, Paris, J. Vrin, 2001, p. 09-19.

⁴⁸ J.-R. Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, op. cit., p. 1103.

⁴⁹ Marie Daraki in *Ibid.*, p. 1048.

⁵⁰ *Ibid.*

l'accomplissement de la culture juive, mais elle intègre aussi toute une partie de la culture grecque, Rome ayant ensuite servi de vecteur à sa diffusion autour de la Méditerranée. Les origines du christianisme coïncident avec l'apogée de l'expansion du dionysisme⁵¹. »

Le calendrier chrétien a lui aussi beaucoup emprunté aux célébrations de Dionysos :

« D'ailleurs, la veille de la grande épiphanie de Dionysos, dans la nuit du 5 au 6 janvier, on plaçait dans les temples trois cruches d'eau que l'on trouvait au matin remplies de vin. Le récit évangélique du miracle des noces de Cana, on l'imagine sans peine, touchera donc tout particulièrement les Grecs et les Romains, tout comme, bien entendu, l'idée tardive de placer la fête de l'Épiphanie de Jésus le même jour que celle de Dionysos. [...] Cela [les célébrations en son honneur en période d'hiver] s'est maintenu dans l'Europe chrétienne avec les fêtes de Noël, de l'Épiphanie, de la Chandeleur, du Mardi gras. On ne peut manquer de rapprocher les carnivals des rites dionysiaques, en particulier du fait de leur propension aux travestissements, aux confusions de genres, aux excès de boissons fermentées et de nourritures, entraînant désinhibitions, chants obscènes, danses lascives et débordements sexuels tolérés par l'Église. [...] On ne peut manquer de rapprocher ce rituel [la recherche nocturne par les femmes du bébé-dieu qui vient de naître] du récit de l'enfance de Moïse, mais surtout des traditions chrétiennes de Noël et de la crèche. Si l'on ajoute la descente aux enfers de Dionysos à la recherche de sa mère Sémélé et l'assomption, grâce à lui, de celle-ci sur l'Olympe où elle devient immortelle, le lien avec le christianisme est total⁵². »

Cela aide à comprendre comment le vin a pu se répandre partout en Europe, lors de l'ascension du christianisme. Bien que certains auteurs, comme Marie-Catherine Huet-Brichard, pensent qu'« aucun lien ne peut se nouer entre Dionysos et les vierges folles parce qu'aucune alliance n'est possible entre le dieu ancien et le dieu

⁵¹ *Ibid.*, p. 1147.

⁵² *Ibid.*, p. 1032; 1045; et 1053.

nouveau⁵³ », Jean-Robert Pitte nous donne des exemples qui nous poussent à penser le contraire :

« Si Nietzsche a rallié Dionysos après avoir cru en Jésus, Nonnos [de Panopolis], comme bien d'autres Anciens sans doute, a montré que l'on peut avoir suivi Dionysos avant d'adhérer à Jésus. C'est bien dans ce sens qu'a fonctionné l'histoire religieuse du monde méditerranéen antique. Jésus remplace totalement Dionysos dont il fait fructifier l'héritage. Le vin était la Vie ; il devient aussi l'Amour⁵⁴ ».

3.3. Le Moyen-Âge et l'Europe centre du monde vinicole

Commerce du vin au Moyen Âge : désacralisation et démocratisation

Notre récit souhaite toujours raconter un fait à travers une perspective. Raconter *une* histoire. Nous aurions pu adopter le chemin d'un récit classique racontant simplement le rôle de la viticulture au Moyen Âge, mais avons préféré exposer comment s'organise le commerce du vin à cette même époque, puisque cela est capital pour comprendre le changement majeur de l'image du vin dans les sociétés européennes : sa désacralisation, sa transformation de breuvage rituel en marchandise et en produit de consommation quotidienne. Nous exposerons ici une sorte de répétition de ce qui est arrivé à la période antique, en Grèce, puis à Rome.

Lors de l'entretien avec M.⁵⁵, Meilleur Sommelier de France et Meilleur Ouvrier de France en sommellerie, celui-ci nous a d'emblée répondu que le vin, c'est la civilisation. La triade Rome > Civilisation > Vin est reprise par de nombreux auteurs lors de l'analyse de l'expansion de la culture vitivinicole en Europe. Jean-Robert Pitte affirme que « civiliser, c'est, pour les Romains, en même temps qu'assurer l'ordre, propager la vigne et l'olivier, créer ce décor de plantations hors duquel il leur semblait difficile qu'on

⁵³ Marie-Catherine Huet-Brichard in *Ibid.*, p. 1155.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ La transcription de son entretien se trouve en annexe. Il sera utilisé notamment dans le chapitre de l'analyse des données de la recherche.

pût goûter la joie de vivre⁵⁶ ». Selon Pitte, dès que les barbares sont entrés en contact avec la culture grecque ou romaine, ils se sont initiés rapidement « aux joies du vin⁵⁷ ». Roger Dion, dans son chef-d'œuvre *Histoire de la vigne et du vin en France*, utilise le titre « Dionysos chez les barbares⁵⁸ » pour parler de cette acculturation. Pitte cite justement Dion quand il dit que « les barbares mettront longtemps à apprendre l'art de cultiver la vigne et d'élaborer du vin qui demande, comme toute culture pérenne, une paix stable et une bonne organisation sociale permettant la maîtrise de techniques complexes et leur transmission⁵⁹ ». L'idée de stabilité et de paix est reprise par Didier Nourrisson quand il parle du rôle de la chrétienté : « L'unité de ces temps médians vient de l'idée religieuse et géographique de chrétienté : le Moyen Âge, c'est la chrétienté occidentale (y compris l'Empire byzantin) face au monde païen au Nord, face à l'islam oriental et méridional. Civilisations en conflit ou en contact ? Le vin prend parti pour la paix⁶⁰. » Bien qu'en Gaule, l'adoption de la vigne ait eu lieu « de manière généralisée et enthousiaste » dès le premier siècle de notre ère⁶¹, c'est le syncrétisme — comme nous l'avons vu plus tôt — de Dionysos dans l'image du Christ qui a permis l'implantation de la vigne. La chrétienté prend les rênes, jadis menées par Rome, de l'expansion de la viticulture en Europe : « Il faudra des siècles avant que soient retrouvés puis dépassés, en Occident, le savoir-faire vitivinicole et le savoir-boire des Romains. Ils auraient pu être intégralement perdus, comme bien d'autres aspects de la culture antique, sans le rôle de l'Église qui s'est attachée à les préserver en ses conservatoires que furent les évêchés et les abbayes⁶². »

Il est question ici de deux phénomènes concomitants propulsés par les abbayes : d'un côté, la culture de la vigne et la production de vin avec comme conséquence un élargissement des consommateurs de vins, et de l'autre, le commerce du vin qui voyage entre les différentes abbayes. Selon Pitte : « Les abbayes occupent une place aussi fondamentale [...]. Produire du vin est indispensable au service divin, au devoir d'hospitalité et à l'équilibre des moines, donc à l'harmonie de la communauté⁶³. »

⁵⁶ Jean-Robert Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, Paris, Fayard, 2009, part. 2781.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 1179.

⁵⁸ Roger Dion, *Histoire de la vigne & du vin en France : des origines au XIXe siècle*, Repr., Paris, CNRS Ed, 2011, 768 p.

⁵⁹ J.-R. Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, *op. cit.*, p. 2810.

⁶⁰ Didier Nourrisson, *Une histoire du vin*, Paris, Perrin, 2017, p. 59.

⁶¹ J.-R. Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, *op. cit.*

⁶² *Ibid.*, p. 2885.

⁶³ *Ibid.*, p. 2930.

Nourrisson nous apporte l'exemple de l'évêque Germain, en 528, qui après avoir guéri le roi franc Childebert, a reçu des vignes sur le lieu où sera construit le monastère de Saint-Germain-des-Prés, en rive gauche de la Seine, formant ainsi un terroir viticole au beau milieu du Bassin parisien⁶⁴. Et une transition s'opère entre-temps : « Vers les X^e et XI^e siècles, les vins qui voyagent des abbayes du sud vers celles du nord de l'Europe sont des vins "religieux", mais rapidement ils laissent place aux vins "marchands" qui constituent pendant tout le bas Moyen Âge et l'époque moderne une denrée essentielle du commerce méridien européen⁶⁵. »

« Comme au Proche-Orient dans les temps anciens, le vin est d'abord la boisson exotique et luxueuse apportée par les commerçants. Puis, à mesure que les frontières de l'Empire romain reculent et que les territoires barbares sont conquis, la vigne se répand et progressivement le vin supplante la bière⁶⁶. » Cette démocratisation intervient au même rythme que dans l'Antiquité, « puis viendra l'époque de la stabilisation et de la prise en charge du vin par une aristocratie ecclésiastique d'abord, puis de plus en plus laïque, tandis que les fiefs sont distribués par les grands⁶⁷ ». Nous avons démontré plus haut que le vin est avant tout un lien sociétal, et c'est de nouveau en assumant ce rôle majeur que la boisson se démocratise comme ce fut le cas dans l'Antiquité romaine et grecque. Selon Pitte, il y a un renouement entre la société civile et l'ensemble de la civilisation antique du vin à mesure que les siècles passent et après avoir été, pendant le haut Moyen Âge, la « boisson sacrée des offices divins⁶⁸ ». En insistant sur le rôle de ciment sociétal, Pitte affirme que le vin fournit l'accrochage, lors d'une conversation, pour les prises de l'amitié, « car la conversation détourne du corps ce qui dans le vin facilite la sympathie et l'éducation et le mène jusqu'à l'âme⁶⁹ ».

Pour que l'usage se répande, il faut une production de vin conséquente et, *a fortiori*, un commerce développé. C'est ici que nous aborderons une étape majeure dans la transformation de l'image du vin en Europe. Le vin, tout comme c'était le cas dans l'Antiquité, quitte son rôle cultuel divin pour devenir un produit à l'usage de tous. Pour

⁶⁴ D. Nourrisson, *Une histoire du vin*, op. cit.

⁶⁵ J.-R. Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, op. cit., p. 3231.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 1203.

⁶⁷ D. Nourrisson, *Une histoire du vin*, op. cit., p. 60.

⁶⁸ J.-R. Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, op. cit., p. 3177.

⁶⁹ J.-R. Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, op. cit.

qu'il se désacralise et se démocratise, le commerce prend un rôle prépondérant. Car l'usage d'un produit ne peut pas se répandre si la denrée est rare, et si la viticulture ne peut se faire partout ; le commerce peut en revanche rendre le vin omniprésent. Nourrisson montre avec perspicacité qu'« une économie du vin — on ne peut encore parler de filière — se met en place, du producteur au consommateur, plus souvent encore du consommateur au producteur, *car la demande conditionne l'offre*⁷⁰ ». (C'est moi qui souligne.) C'est aussi, selon Pitte, « qu'il faut aussi le stimulant d'un marché de consommation exigeant, comme l'a lumineusement montré Roger Dion⁷¹ ».

Ce dernier s'étonne justement du fait que « née du rayonnement du commerce romain, la délicate viticulture des régions extra-méditerranéennes de la Gaule n'ait pas sombré avec l'Empire comme d'autres industries de luxe⁷² ». Car c'est d'abord vers ces centres éloignés de la Méditerranée que l'on se tourna pour se procurer du vin, notamment vers les vignobles du Bassin parisien et rhénans. Plus tard, vers la fin du Moyen Âge, « la viticulture des régions septentrionales de l'Europe connaît des difficultés liées au petit âge glaciaire. Elle est abandonnée et le vin redevient une boisson cultuelle ou de luxe⁷³ ». Et on se tourne vers les régions plus chaudes, proches de la Méditerranée : « C'est aussi l'époque où émerge de nouveau, comme dans l'Antiquité, une viticulture commerciale de qualité, à proximité des marchés de consommation solvables ou des voies de communication permettant de les atteindre (route, fleuve, ports)⁷⁴. » Où, comme le présente Roger Dion :

« Il y réveilla d'un long sommeil des vignobles qui avaient connu, dans l'Antiquité romaine, une brillante prospérité, mais qui, ayant vu s'éloigner d'eux, depuis l'installation de la viticulture en Bassin parisien, les chances de profit commercial, s'étaient repliés sur les positions inattaquables que leur assurait l'orgueil des grands, autour des cathédrales, des monastères et des châteaux⁷⁵. »

Il a fallu satisfaire les consommateurs opulents, de plus en plus nombreux

⁷⁰ D. Nourrisson, *Une histoire du vin*, op. cit., p. 57.

⁷¹ J.-R. Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, op. cit., p. 2810.

⁷² R. Dion, *Histoire de la vigne & du vin en France*, op. cit., p. 167.

⁷³ J.-R. Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, op. cit., p. 2983.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 2987.

⁷⁵ R. Dion, *Histoire de la vigne & du vin en France*, op. cit., p. 202.

à mesure que les villes devenaient plus riches. Comme nous l'avons vu, les vignobles septentrionaux ne furent plus suffisants, et l'on a fait appel à des régions plus lointaines comme la Côte-d'Or ou encore la Gascogne. À mesure que les routes commerciales se rétablissaient, les amateurs fortunés ont fait entendre leurs préférences et ont influencé les régions de production proches⁷⁶.

À travers sa marchandisation et comme réponse à une demande économique, le vin se désacralise une nouvelle fois et bien qu'il y ait des produits destinés aux puissants et d'autres faits pour la masse, il se démocratise même dans les régions qui ne l'avaient pas connu lors de l'expansion romaine. Au Moyen Âge, comme le présente Dion, un chemin en sens inverse de celui emprunté par les Romains a été pris :

« Ce progrès médiéval qui est allé du Nord au Sud, suivant une direction contraire à celle des progrès antiques de la viticulture, n'a pas seulement ranimé les vignobles d'origine gallo-romaine. Il a suscité des plantations nouvelles sur une étendue qui échappe à toute évaluation précise, mais qu'on peut considérer sans invraisemblance comme ayant au moins égalé celle des plantations antiques. »

Le vin, marchandise de l'imaginaire européen

Pour « coller » à une nouvelle réalité sociétale, le vin utilise deux caractéristiques majeures qui lui sont intrinsèques : la première, c'est sa capacité à opérer une sorte de « pendule imaginaire », allant d'une représentation liée au sacré jusqu'au produit d'usage courant comme déjà montré plus haut ; la deuxième, c'est ce que T.⁷⁷, journaliste et critique de vin, a appelé lors de son entretien la « plasticité » du vin. Car le vin peut s'insérer au sein d'une société de différentes façons. Nous avons vu qu'il peut représenter un élément cultuel et s'intégrer, donc, grâce à son rôle de « communicant » entre les mortels et le divin. Nous avons aussi assisté à l'arrivée du vin dans des contrées

⁷⁶ R. Dion, *Histoire de la vigne & du vin en France*, op. cit. ; J.-R. Pitte, *Le désir du vin à la conquête du monde*, op. cit.

⁷⁷ La transcription de son entretien se trouve en annexe de ce document de thèse.

lointaines en tant que produit marchand qui, selon sa qualité, servait d'indicateur de classe sociale. Et nous avons aussi observé la « descente » du vin vers les classes populaires, comme un mythe du lien sociétal. Plus tard, nous verrons que sa plasticité va aussi influencer la consommation moderne du vin.

Après le Moyen Âge, sous l'impulsion de l'Espagne et du Portugal, un nouveau monde a fait son apparition, et dans l'entreprise colonisatrice, l'Église a gardé son rôle de diffuseur de ce breuvage qui allait redevenir une boisson culturelle et sacrée, puis avoir le statut de marchandise à la portée de tout un chacun. Les premières plantations de raisin au Chili ont par exemple été amenées par les Jésuites⁷⁸, bien que les conquistadors aient l'habitude de prendre des ceps avec eux lors de leurs voyages.

Dans ce court sous-chapitre, nous ne souhaitons pas aborder l'implantation du vin en Amérique ou en Océanie à proprement parler – nous le ferons concernant le Brésil, plus tard –, mais attirer l'attention sur le fait que le vin qui arrive dans le Nouveau Monde est une marchandise européenne. Au même que n'importe quelle autre, direz-vous ! Nous ajouterons que c'est une marchandise *de l'imaginaire* européen. C'est-à-dire que le vin – produit riche en représentations – arrive dans le Nouveau Monde « chargé » des images qui lui ont été attribuées lors de sa longue diffusion en Europe. Comme si un *code génétique des images* était transmis à la société qui reçoit le vin arrivé avec les conquistadors, religieux, colons, etc. Ce code dont le vin est chargé vient de sa structure⁷⁹ et en la comprenant, nous verrons la grande influence qu'elle exerce sur la consommation actuelle de vin.

Le vin, produit de l'imaginaire européen, arrive en Amérique et porte en lui ce que nous avons appelé plus haut un « pendule imaginaire », lequel – activé par son code, sa structure – commence à se balancer tout en répétant les représentations vues en Grèce antique, puis à Rome, puis au Moyen Âge en Europe occidentale : produit culturel, marchandise, puis lubrifiant sociétal⁸⁰ dans son usage courant.

⁷⁸ Jancis Robinson (ed.), *The Oxford companion to wine*, Fourth edition., Oxford, United Kingdom ; New York, NY, Oxford University Press, 2015, 859 p.

⁷⁹ Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

⁸⁰ Michel Maffesoli, « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale » dans Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (ed.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 173 à 180.

Si nous nous intéressons à l’imaginaire du vin dans un lieu précis – dans notre cas, le Brésil – nous ne pouvons pas considérer seulement la représentation locale que l’on a de ce breuvage, mais devons également prendre en compte l’imaginaire qu’il porte en lui. Ces deux représentations peuvent entrer en conflit et rendre difficile l’acceptation de cette boisson dans une société. Ainsi les rites s’adaptent-ils, et grâce à sa plasticité, le vin crée de nouveaux mythes, réalisant une sorte de métamorphose où des mythèmes antiques, européens, forment des constellations imaginaires nouvelles, en s’alliant à des mythèmes locaux. Gilbert Durand parle dans ce cas de dérivation des mythes qui « se fait par modification du consensus majoritaire des mythèmes⁸¹ ». C’est cette analyse que nous nous proposons de faire ici, et qui pourra aider à comprendre la consommation de vin au Brésil.

⁸¹ Gilbert Durand, *Champs de l’imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996, part. 1600.

DEUXIÈME PARTIE :
Une cosmologie. Parler, goûter et
imaginer le vin.

*Wine is not just an object of pleasure,
but an object of knowledge;
and pleasure depends on the knowledge.*

Roger Scruton
I drink therefore I am

4. PARLER DE VIN

Parler de vin, c'est lui accorder un univers au-delà de ses composantes chimiques et physiques. Parler de vin, c'est assumer qu'il existe une autre cosmologie, qui rôde autour du réel, dont certaines injonctions servent à distribuer les rôles selon les cultures et les époques. Nous proposons ici d'étudier le vin à travers son imaginaire. Pour y accéder, ce n'est pas par la voie sensorielle mais par celle de l'esprit que nous avons décidé de l'explorer. Cependant, nous n'évacuons pas – bien au contraire ! – la dimension sensuelle de la consommation du vin et sommes conscients de l'impact de ce réel dans la

structuration de l'imaginaire¹. C'est un choix méthodologique qui nous pousse à donner un rôle central aux mots que nous utilisons quand nous parlons de vin comme pistes pour étudier les imaginaires qu'ils recèlent – et qui « se disent au pluriel² ».

Dans la méthode projective³, nous pouvons utiliser l'analyse des mots employés et leurs associations pour faire ressortir les images et symboles qui s'y attachent à un moment ou à une situation donnée. Parler de vin, c'est employer des mots, mais c'est aussi et surtout employer la parole, les paroles. C'est leur emploi qui transforme la simple dégustation du vin : « Il y a, nous l'avons constaté, un plaisir spécial à parler du vin, qui participe intimement à celui de le goûter, et faute duquel celui de le goûter serait un pauvre plaisir⁴. » La parole communique la pensée et, par conséquent, parler de vin devient une activité intellectuelle. Le but dans lequel nous employons les mots peut désigner l'appartenance à un imaginaire. Car « pas d'imaginaire du vin sans langage du vin⁵ ».

Nous voulons, avec cette deuxième partie de notre étude, élargir l'univers du sujet vin. Grâce à sa plasticité, le vin s'invite dans différents champs du savoir. Notre travail de recherche a une vocation transdisciplinaire : nous voulons à travers une perspective, celle de la sociologie de l'imaginaire, discuter de l'impact du vin à travers sa consommation et, par conséquent, son commerce, dans le champ de la gestion. Le vin se prête à cet exercice de façon optimale grâce à cette plasticité. Ce faisant, nous resterons attentifs aux mots, à la façon dont nous les employons pour aborder le sujet du vin, de façon à déceler les imaginaires qui s'organisent autour des différentes activités du secteur vitivinicole. Dans le chapitre 5 – « Goûter le vin » –, nous allons nous pencher sur l'univers de la dégustation du vin et sur l'évolution de sa consommation en France, et plus spécialement au Brésil. En quatrième partie de thèse, nous mettrons en exergue l'impact de la pandémie de COVID-19 sur sa consommation au Brésil, et ce que cela représente lorsque l'on prend en compte la perspective des sciences humaines pour mieux

¹ Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

² Jean-Jacques Wunenburger, *L'Imaginaire*, Paris, 2016, sect. 1172.

³ Je renvoie à la 3^e partie de cette étude.

⁴ Max Milner, Martine Courtois et Université de Dijon (eds.), *L'Imaginaire du vin : colloque pluridisciplinaire, 15-17 octobre 1981 : actes*, Marseille, J. Laffitte, 1983, p. II.

⁵ *Ibid.*

comprendre un phénomène lié au commerce.

Nous avons précédemment vu le vin comme un breuvage de civilisation, profondément ancré dans la culture occidentale de tradition judéo-chrétienne et fondé sur l'esprit gréco-romain, le mythe de Dionysos servant de fil rouge pour montrer l'image toujours récurrente de l'« avalage du Dieu ». Par ailleurs, nous avons montré l'aspect cyclique de l'adhésion des cultures au vin, ou pourrions-nous dire à l'inverse : l'adhésion du vin aux cultures. D'abord par son aspect sacré de médium entre les mortels et le divin ; ensuite par son rôle de breuvage d'une élite et son adoption par les classes subalternes, lui accordant ainsi le rôle primordial de lien sociétal.

Nous commencerons par considérer le vin comme un breuvage de l'esprit. La question posée sera celle du vin en tant qu'objet cognitif. Pouvons-nous accéder au savoir *grâce au vin* ; ou son ontologie servirait-elle de vecteur de connaissances ? L'idée qui en découle est celle de la possibilité d'une philosophie du vin : un système de connaissances organisé autour de l'univers du vin. Du travail de la terre à la dégustation du produit fini. Comment le vin fonctionnerait-il par analogies et jusqu'où ses éléments intrinsèques serviraient-ils à contribuer aux sciences de l'homme ?

Cela sera l'amorce pour une révision de littérature sur l'esthétique du vin. Cet aspect est central dans cette étude, car la dimension esthétique du vin permet une compréhension plus fine de l'imaginaire. Elle est un point clivant qui sépare l'imaginaire du consommateur brésilien de celui des professionnels français⁶. Philippe Joron reprend très pertinemment les définitions de Durkheim du sacré et du profane⁷ pour parler des fêtes en construisant, autour des représentations et des pratiques des fêtards de Bayonne⁸, une esthétique du vin qui sera profondément ancrée sur sa valeur d'usage et distinct de l'appréciation œnophile – centrale dans notre travail – tournée vers la valeur d'échange⁹. Nous reviendrons sur le débat entre ceux qui octroient une dimension esthétique au vin et ceux qui lui refusent un tel statut. C'est à partir de cette dichotomie que nous verrons se partager deux imaginaires : celui du vin-boisson et celui du vin-objet esthétique. Les

⁶ Nous renvoyons à la 4e partie de cette étude où nous présenterons les résultats de l'enquête de terrain.

⁷ Émile Durkheim et Jean-Paul Willaime, *Les formes élémentaires de la vie religieuse: le système totémique en Australie*, Nouvelle éd., Paris, PUF, 2012.

⁸ Philippe Joron, *La fête à pleins bords: Bayonne, fêtes de rien, soif d'absolu*, Paris, CNRS éditions, 2012, 154 p.

⁹ Karl Marx et Maximilien Rubel, *Le capital*, Paris, Gallimard, 2008.

implications de l'un et de l'autre sur la consommation se font clairement remarquer. Les rituels sont aussi un exemple frappant de combien l'imaginaire exerce une force sur le réel. Les mots prennent ici une place centrale puisqu'il est nécessaire de maîtriser un vocabulaire spécifique pour exprimer un avis esthétique.

Parler de vin, c'est aussi aborder son aspect économique, nous le verrons au chapitre 5.1, ainsi qu'en quatrième partie de la thèse, lors de la présentation des entretiens. Pour préserver l'originalité de notre travail, nous nous intéresserons ensuite à l'offre et à la demande, car contrairement à ce que certains professionnels pensent¹⁰, ce n'est pas l'offre qui fait la demande, mais le contraire : à travers les travaux de Roger Dion, nous verrons comment la demande est primordiale pour l'essor d'un terroir. Dans certains cas, un marché de proximité est bien plus fondamental pour le succès de l'entreprise vinicole¹¹ qu'un sol drainant ou qu'un vigneron compétent et inspiré.

En restant dans l'univers du terroir et de ses ramifications pour nous diriger vers la question esthétique et la dimension économique, nous traiterons de la typicité et de l'identité : ces deux aspects sont particulièrement importants lorsque nous pensons aux goûts que l'on peut retrouver lors de la dégustation d'un vin, mais il permet aussi de situer le vin parmi d'autres produits semblables. C'est également une sorte de facteur commun, intersubjectif, qui permet — selon un des courants que nous présenterons – de proférer un jugement esthétique. De plus, la typicité d'un vin doit s'accorder à la demande, puisque le succès de l'entreprise économique de production du vin dépend de cette dernière. Nous nous dirigerons ensuite vers les techniques de production, encore une fois sous la loupe de l'imaginaire, afin d'envisager le poids des rites de production dans la représentation que nous nous faisons du vin et verrons comment ces techniques contribuent à sa dimension esthétique.

Cette deuxième partie se termine par le chapitre 6, où la théorie durandienne de l'imaginaire nous aidera à comprendre l'imagination du vin.

Le monde du vin, c'est aussi des classements, des étiquettes, des vins célèbres qui deviennent des *commodities* dans lesquelles on va investir. Le vin devient

¹⁰ Voir l'entretien avec M. – Meilleur Sommelier et Meilleur Ouvrier de France.

¹¹ Roger Dion, *Histoire de la vigne & du vin en France : des origines au XIX^e siècle*, Repr., Paris, CNRS Ed, 2011, 768 p.

alors un produit « à regarder » sur lequel on va « spéculer ». De ces points découle la question du vin en tant qu'indicateur de classe sociale, et celle de son impact dans les habitudes de consommation, que nous verrons en quatrième partie de cette thèse quand nous parlerons de l'influence de la critique du vin, de son pouvoir de prescription et du formatage des goûts et des pratiques. Le rôle du spécialiste qui choisit entre un jugement objectif et descriptif d'un produit agricole — ou d'une boisson alcoolisée — et le jugement esthétique, plus ouvert à des interprétations analogues à celles de l'art en général. Nous nous demanderons comment communiquer à propos du vin, point essentiel de notre argumentation car quand le discours s'adapte à l'imaginaire, l'adhésion au produit est plus marquée que quand il existe un décalage¹². Comment et à quel point la transposition dans le réel d'un imaginaire du vin, inhibe-t-elle l'acceptation de cette boisson par ceux qui ne partagent pas les mêmes représentations, pour lesquels le vin est un vecteur de plaisir sensoriel et non un objet de culte esthétique ?

Les questions de l'impact de la consommation de vin sur la santé et du nombre croissant d'abstèmes en France restent encore à traiter. Nous en parlerons en conclusion de ce travail, car cela implique les images que nous avons du futur concernant la consommation d'alcool et comment les représentations que nous avons aujourd'hui ou que nous empruntons au passé jouent un rôle dans ces prévisions et prospections¹³. C'est un autre onglet du vaste sujet du vin que nous effleurerons seulement lors de la conclusion de cette thèse, mais qui pourrait sans doute donner matière à des prises de parole à propos du vin.

¹² Je renvoie encore une fois à la 4^e partie et aux résultats de notre enquête terrain.

¹³ Riel Miller (ed.), *Transforming the future : anticipation in the 21st century*, London, Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, 275 p.

4.1. Breuvage de l'Esprit : une philosophie du vin

Si nous observons le nombre de fois où le vin a été l'objet de l'intérêt des philosophes, poètes, et même des politiciens, nous constatons à quel point ce breuvage est une source d'inspiration presque mystique, une sorte de muse, ingérée et liquide. Deux grands cheminements se distinguent quand on compare le vin et les arts de l'Esprit : le premier quand il prend le rôle d'objet et que l'on réfléchit *à propos du vin* ; le deuxième quand la boisson fonctionne comme une sorte de combustible, de carburant des idées, aidant à la création intellectuelle et à la réflexion *grâce au vin*¹. Philippe Joron cite André Joussain pour parler du vin en tant qu'une passion humaine et l'acte d'en boire pourrait s'actualiser dans le trop boire des fêtes ainsi que dans la dégustation modérée formelle².

Le symposium grec où le vin est non seulement une sorte de lubrifiant social, mais aussi un stimulant des idées et du débat³ en est une illustration. Il est important de rappeler ici ce qui a été dit plus haut concernant la tempérance et l'équilibre : on n'y boit pas du vin pur mais coupé à l'eau, et la maîtrise de la mesure de cette dilution est signe de bien recevoir. Car quand tout un chacun réfléchit grâce au vin, il éprouve une sensation d'élévation intellectuelle. Roger Scruton explique qu'il s'agit de ressentir une ivresse — *intoxication* dans le texte original — qui n'a rien de l'ébriété. Selon lui, celle-ci serait comparable à l'état que nous pouvons éprouver en lisant un poème ou encore devant un match de football (pour ceux qui s'y intéressent). Car pour Roger Scruton, la sensation (l'état) d'ivresse est consciente, tandis que l'ivrogne, victime de son ébriété, se trouve dans un état d'inconscience⁴.

Selon le philosophe anglais, « *wine is not just an object of pleasure, but an object of knowledge ; and the pleasure depends on the knowledge*⁵ », nous pouvons en déduire que le plaisir ne réside pas dans le liquide même mais dans la compréhension de ce qu'il représente. Il n'est pas de l'ordre du sensible, mais de son image. Et pour y

¹ Roger Scruton, *I drink therefore I am : a philosopher's guide to wine*, London, 2010, p. 123.

² André Joussain cité dans Philippe Joron, *La fête à pleins bords: Bayonne, fêtes de rien, soif d'absolu*, Paris, CNRS éditions, 2012, 154 p.

³ Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy : a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, 308 p.

⁴ R. Scruton, *I drink therefore I am*, op. cit.

⁵ *Ibid.*, p. 22.

accéder, il nous faut les clés de la connaissance. Car, comme le présente merveilleusement bien Roger Scruton, le vin est « la distillation d'un lieu, d'un temps et d'une culture⁶ ». Pour Scruton, il n'est pas seulement un breuvage de l'esprit mais un objet digne d'une philosophie, bien qu'il n'ait pas écrit « une philosophie du vin » mais « un guide du vin rédigé par un philosophe ». Nous verrons dans le sous-chapitre suivant comment s'articule une telle philosophie, qui peut être vaste grâce, encore une fois, à la plasticité du sujet vin. Ensuite, nous nous pencherons sur la question esthétique du vin et estimerons s'il peut prétendre ou non à cette sophistication.

Mais avant cela, revenons à la question du vin comme propos central du travail des grands esprits, qui non seulement ont créé grâce à lui, mais lui ont également consacré un espace au sein de leurs créations. Humblement, nous imaginons que la raison pour laquelle le vin est un objet d'étude pour un si grand nombre de penseurs, artistes, théoriciens, c'est que le caractère énigmatique et défiant de cette boisson est rempli de codes et d'indices que plus d'un a déjà eu envie de déchiffrer.

Comme nous le verrons lors de la discussion sur l'esthétique du vin, c'est peut-être la propension à l'analogie qui amène le vin à être un objet d'intérêt majeur parmi les arts et les sciences. Francis Claudon explore justement la thématique du vin dans l'univers de l'opéra⁷, et nous avons trouvé dans ce même ouvrage un article dédié à la bonne et la mauvaise ivresse chez Baudelaire, sous la plume de Jean-Marie Paul⁸ — article présentant également une analyse de « l'Âme du vin ». Nous pourrions citer l'essai « De l'ivrongnerie » de Montaigne ou les travaux de Kant, Huysmans, Jünger, Rabelais parmi tant d'autres, et Nietzsche aussi, quand il place le dieu du vin au sommet et présente Dionysos comme le « dieu de la joie » dans *La Naissance de la tragédie*.

Un trait récurrent que nous pouvons mettre en exergue est justement la question de l'ivresse dont nous parlions à l'instant, cette caractéristique du vin qui

⁶ *Ibid.*, p. 12. (TdA)

⁷ Francis Claudon, « Dionysos au Clos-Vougeot : l'esprit du vin à l'opéra » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 167 à 172.

⁸ Jean-Marie PAUL, « Baudelaire : des Fleurs du Mal à Du vin et du hachisch : la bonne et la mauvaise ivresse » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 157 à 165.

apporte une ivresse révélatrice de la vérité⁹, et le contrôle de soi nécessaire pour y rester sans sombrer dans l'ivrognerie qui romprait le lien de confiance mis en place grâce à ce breuvage. Pour Scruton « *perhaps this way of working on us is neither the way of daydreams nor the way of art, but something entirely sui generis*¹⁰ ».

Une philosophie du vin

Nous souhaitons explorer ici un autre aspect de cette vaste plasticité du sujet vin, en nous demandant s'il pourrait exister une philosophie du vin, ou si le breuvage se cantonne à sa condition de « véhicule » d'une connaissance empirique, sans qu'il soit pour autant possible de déterminer son ontologie et d'en retirer une quelconque dimension cognitive. Pour certains, la question ontologique ne se pose pas puisqu'ils vont même plus loin en se demandant s'il existe une âme du vin. Nous ne parlons pas ici du célèbre poème de Baudelaire, mais d'un article de Randall Grahm, où il insiste sur le fait que le terroir est l'expression de son âme¹¹. Grahm rejoint Scruton sur l'idée d'appartenance, le *sense of place*¹². Alors que Bachelard présentait le vin comme « le rêve de la vigne¹³ », pour nos auteurs anglais, cette âme existerait grâce au terroir et lui serait donnée par le vigneron — qui accepte et respecte l'expression de ce même lieu. De sorte que, pour commencer, certains vins détiendraient non seulement une dimension ontologique, mais disposeraient également d'une âme — reflet de leur terroir. C'est l'idée de *soulfulness*, présentée par Clark Smith dans *Postmodern winemaking*, qui met en avant deux notions clés :

« *Wines depends upon good structure for their soulfulness. The deviation from our cherished solution-based chemistry model is a pretty good working definition of quality ; as in all other foods, a complex natural*

⁹ R. Scruton, *I drink therefore I am*, op. cit., p. 131. « The ancient proverb tells us that there is truth in wine. The truth lies not in what the drinker perceives but in what, with loosened tongue and easier manners, he reveals. It is 'truth for others', not 'truth for self' ».

¹⁰ *Ibid.*, p. 98.

¹¹ Randall Grahm, « The Soul of Wine, Digging for Meaning » dans Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy : a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, p. 219-224.

¹² Roger Scruton, *I drink therefore I am : a philosopher's guide to wine*, London, 2010.

¹³ Gaston Bachelard, *L'eau et les rêves : essai sur l'imagination de la matière*, Édition 16., Paris, Librairie José Corti, 2016, 221 p.

ecology provides distinctive and soulful character to our wines that we could never hope to manufacture. Distinctive flavors of place require a living soil nurtured through a cautious approach to herbicides and pesticides¹⁴».

Alors, en acceptant que le vin possède sa propre ontologie, nous pourrions développer un raisonnement se demandant si une philosophie du vin pourrait ainsi être créée — et structurée — sur la prémisse que ce breuvage serait un véhicule heuristique. De sorte que l’exploration de son univers pourrait amener à une connaissance plus profonde des sujets qui l’entourent : le lien sociétal établi grâce à la consommation de vin, l’appartenance à une culture et à une histoire commune, la transmission du savoir-faire lors de la culture de la vigne et de la production du vin, l’interprétation de son origine et la capacité à discerner son caractère unique parmi tant d’autres. Toutes ces démarches amènent à l’acquisition de la connaissance et le vin canalise et centralise des efforts intellectuels distincts, de sorte à créer un réel système de savoirs.

Contrairement à l’idée d’un *pharmakon* qui sert à altérer la conscience aidant (souvent) à réfléchir, nous explorons ici l’hypothèse de voir le vin comme un instigateur de l’exploration du savoir par ses attributs ontologiques : sa composition, ses goûts, ses origines. Michel-Marie Dufeil l’exprime bien avec son analyse de saint Thomas d’Aquin, dans le magnifique recueil du colloque « Imaginaire du vin », quand il dit qu’« en traversant le vignoble en expansion et en progrès il [Thomas d’Aquin, au XIII^e siècle] peut penser aux significations du vin. Ses voyages, comme les nôtres, l’amenèrent probablement à déguster, de la table du roi à l’autel du roi des rois ; et chacun sait combien déguster fait penser¹⁵ ».

Cette approche évacue en partie la discussion de la tempérance lors de la consommation en pointant une nouvelle direction ; le vin incarnerait en effet une sorte de méthode épistémologique selon laquelle l’exploration de ses composants intrinsèques mènerait à une exploration élargie de son univers et du monde.

¹⁴ Clark Smith, *Postmodern winemaking : rethinking the modern science of an ancient craft*, Berkeley, Univ. of California Press, 2014, p. xiii.

¹⁵ Michel-Marie Dufeil, « De Uino Apud Tomam - Substance, Mythe et Signe : le vin selon Thomas d’Aquin. » dans *L’Imaginaire du vin : colloque pluridisciplinaire, 15-17 octobre 1981 : actes*, Marseille, 1983, p. 79.

L'exemple de Thomas d'Aquin est pertinent car il démontre ce qui fut probablement la réflexion primordiale liant le vin à son espace extraphysique : la transsubstantiation du vin en sang du Christ. Cette fonction ecclésiastique a également servi à la propagation de la culture viticole : « *One of the greatest goods bestowed on France by the Catholic Church is to have offered asylum to the battered gods of antiquity, to have fitted them out with the clothes of saints and martyrs, and to have cheered them with the drink that they once brought down from heaven to us all. That, in a nutshell, is why French wines are the best*¹⁶. » Nous avons ici le rappel du rôle de l'Église et de ce renvoi réciproque entre l'institution qui sacralise le breuvage et le breuvage qui, par sa consommation, renvoie — ou fait penser — à sa propre sacralité.

Comme évoqué antérieurement — et cela pourrait aussi servir dans le cadre d'une philosophie du vin —, vient ensuite la question de la civilisation et du rapprochement que l'on fait si souvent entre le vin et les cultures dites civilisées : « *The distinction between civilized and uncivilized countries is the distinction between the places where it is drunk and the places where it isn't*¹⁷ ». Encore une fois, ce n'est pas la substance qui rend l'esprit propice à l'instauration des codes que l'on pourrait appeler civilisation, mais le fait que le breuvage existe. Cultiver la vigne, produire et élever le vin, le mettre dans un contenant et le boire plus tard sont des étapes importantes pour l'implantation d'une telle civilisation. Ajoutons à ceci toute la réflexion apportée à propos de l'identité du vin, de sa typicité, du marqueur lié à un endroit précis et comment cela contribue à formuler — sinon, à incorporer — un parcours de découverte des connaissances nouvelles. Ces dernières sont accessibles non parce que nous avons ingurgité du vin, mais parce que le vin existe et, par sa position à la confluence de différents champs de savoir, fait jaillir la nouveauté intellectuelle.

Nous pourrions ensuite ajouter ceci à l'idée d'une philosophie du vin : « *wine and philosophy have long had a symbiotic relationship, extending back toward the origins of both*¹⁸ ». Les exemples où le vin a été l'objet de la pensée des philosophes, car « les philosophes ont aimé le vin et qu'ils l'ont honoré dans leurs œuvres en jouant de cet

¹⁶ R. Scruton, *I drink therefore I am*, op. cit., p. 32.

¹⁷ *Ibid.*, p. 69.

¹⁸ Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy : a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, p. 1.

imaginaire du vin qui est un acquis millénaire de la culture [...]. Très approprié au jeu de la condensation littéraire, le vin offre le plus grand éventail sémantique et mythique¹⁹ ». Dans cette citation de Jean-Claude Bonnet, nous trouvons la synthèse — et même la genèse ! — de cette capacité à extrapoler propre à l'univers du vin. Car riche de mots et de significations, le sujet vin se prête tout d'abord au verbe et peut, ensuite, se décliner et s'adapter à des contextes très variés tels que l'agronomie, la chimie ou encore la psychologie ; mais celle qui représente, selon nous, la plus grande dimension du vin, c'est son imaginaire. Quand Bonnet fait référence à l'éventail mythique du vin, c'est justement cette constellation d'images, de symboles, d'archétypes qui fait adhérer aux récits et aux mythes. Et comme les cultures dépendent de ces récits, de cette mythologie commune, ce n'est pas par hasard que le vin se retrouve à une place prépondérante.

Il reste néanmoins que, quand nous nous penchons sur les écrits des philosophes à propos du vin, les sujets de la tempérance, de l'excès, de l'ivresse, reviennent assez souvent. Nous voulions clore notre réflexion à propos d'une possible philosophie du vin en nous demandant si, pour le métier de philosophe, ces interrogations ne constitueraient pas des questions-départ vers la galaxie de la science de l'Homme ? Prenons ici comme exemple deux citations d'un philosophe de notre époque, Jean-Jacques Wunenburger :

« L'abus de boissons alcoolisées est réputé engendrer un état confusionnel de désordre appelé l'ivresse. Ces excès de comportements par rapport aux normes convenables amènent à condamner généralement l'ivresse et sévèrement au nom d'un idéal de maîtrise de soi, ou de ne la tolérer que dans certaines limites ou certaines circonstances exceptionnelles. Pourtant l'ivresse est-elle un état clairement identifié ou recouvre-t-elle des formes variées, qui ne relèvent ni de la même intention, ni de la même nature, ni de la même logique évolutive ? Ne conviendrait-il pas de distinguer une ivresse entendue comme modification tonique des attitudes et une ébriété qui prive le sujet de toutes ses facultés ?²⁰ »

¹⁹ Jean-Claude Bonnet, « Le Vin des Philosophes » dans *L'Imaginaire du vin: colloque pluridisciplinaire, 15-17 octobre 1981: actes*, Marseille, 1983, p. 152.

²⁰ Jean-Jacques Wunenburger, « Variations sur les excès : de l'usage du "vin socialisé" » dans Jocelyne Pérard et al. (eds.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 85.

Et

« D'une part toute ivresse, loin d'être un vécu simple positif, comporte une oscillation entre des extrêmes qui produit l'alternance entre une exubérance et un abattement, entre une phase d'explosion et une autre de dépression. L'ivresse est bien un vécu contrasté qui alterne joie et tristesse, au lieu de correspondre à une sorte de dilatation euphorique continue et homogène. En tempérant ainsi l'ivresse par son ambivalence, par son enchaînement d'états en hypo et en hyper, on a au moins la capacité de lui enlever son image réductrice la plus simpliste. On peut rechercher l'ivresse comme un état d'intensification de la vie par le vin, mais en étant conscient qu'elle nous fait accéder à une expérience plus turbulente et contradictoire qu'il n'y paraît. [...] Mais on peut aussi espérer que la consommation socialisée du vin repose sur une modération souhaitée, appuyée sur des rites de dégustation, qui protègent ainsi le buveur de tout excès solitaire²¹. »

Nous avons ici un exemple du débat concernant l'ambivalence de l'état d'ivresse et comment avoir une telle « maîtrise de soi » sans pour autant donner d'emblée un attribut négatif à l'enivrement. C'est un constat très nuancé à propos de ce que nous pourrions appeler un éventail de l'esprit. D'abord, Wunenburger ne considère pas l'ivresse à travers son aspect réducteur d'ébriété, il lui accorde cette ambivalence et prolonge sa réflexion sur l'impression de ces différents états pour l'esprit humain. Comme le collyre qui dilate la pupille pour l'examen du fond de l'œil, l'ivresse apportée par le vin permet d'analyser plus clairement tout le dégradé des conditions de l'esprit humain ; de cette observation vient ensuite la question de la maîtrise et de l'usage de ces différentes conditions par l'homme. Comprendre et utiliser l'ivresse sur notre esprit serait vraisemblablement le chemin de réflexion élu par bon nombre de penseurs. Pratique qui commence avec Platon et Aristote, et le déjà mentionné symposium grec.

Prenons l'exemple de Montaigne, dans « de l'yvrongnerie », où il adopte une sorte de dionysisme, selon Thierry Gonthier, car « en ce sens, toute la morale des *Essais* est une éthique du vin, une éthique non de l'excès et du dépassement de soi, mais

²¹ *Ibid.*, p. 89.

de la mesure et de la tempérance. C'est là le nouveau dionysisme de Montaigne²² ». Ainsi le vin se prête-t-il au rôle de *ferment créatif*, et son univers ontologique est une fois de plus extramatériel. Il en est de même si nous dépassons les travaux philosophiques en empruntant la voie de la littérature pour un passage rapide, mais qui éclaire tout autant, grâce à un exemple fort de ce système de connaissances qui gravite autour du vin. En analysant Rousseau et Diderot, Jean-Claude Bonnet clôture son exposé par une remarque précise et éloquente de ce caractère de véhicule heuristique du breuvage dionysiaque :

« L'étude de "l'imaginaire du vin" dans le texte littéraire permet bien autre chose qu'une analyse de psychologie historique des mentalités et des goûts. À travers des procédures complexes, chaque grande œuvre s'approprie le thème du vin en le pliant à son programme, et en tire ainsi un rendement particulier. Le génie du vin, c'est donc aussi (en plus de sa saveur) cette extraordinaire densité symbolique produite par un syncrétisme millénaire, et dont chaque écrivain dispose à son tour dans des effets toujours renouvelés²³ ».

En reprenant les termes de Bonnet, nous pourrions appeler cette philosophie du vin dont nous discutons ici *l'étude du génie du vin*. Celle-ci ne se cantonnerait pas à l'analyse des effets de l'usage vinicole, mais s'intéresserait au vin comme objet philosophique en soi, aidant à un cheminement cognitif. Démarche très peu²⁴ empruntée jusqu'à présent et à laquelle nous souscrivons pour notre recherche dans cette thèse.

²² Thierry GONTHIER, « De l'usage du vin comme rite de la mesure : sur l'essai "de l'yvrongnerie" de Montaigne » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 99.

²³ J.-C. Bonnet, « Le Vin des Philosophes », art cit, p. 157.

²⁴ F. Allhoff (ed.), *Wine & philosophy*, op. cit.

4.2. Une esthétique du vin

L'appréciation d'un objet à travers les sens du goût et de l'odorat peut-elle prétendre être une expérience esthétique ? Lorsque nous dégustons un verre de vin, notre jugement dépasse-t-il la vision subjective du goût et du plaisir immédiat pour aboutir à une quête de la beauté ? C'est la question à laquelle nous proposons d'apporter une réponse. Réponse qui ne se veut pas définitive, puisque les opinions divergent depuis des siècles, mais néanmoins avec une position claire : nous souscrivons à l'idée qu'une telle appréciation *est* une expérience esthétique. Cette discussion contribue à faire la jonction entre la réflexion épistémologique et cognitive à propos du vin et l'analyse de ces éléments par une observation qui constituerait une expérience esthétique. Ainsi traiterons-nous de la question de l'imaginaire dans le chapitre suivant, et des points liés au caractère sensible de la consommation de vin — eux aussi chargés de symboles —, que nous verrons dans la deuxième partie de ce document de thèse, lorsque nous aborderons la question du goût.

Avant nous, Rachel Reckinger, lors de sa brillante thèse en sociologie sur les normes et appropriations du discours vinicole, a très largement abordé la question esthétique du vin ainsi que celle de l'incorporation du discours normatif¹. Ce chapitre, tout comme notre thèse, se situe en amont du travail de Reckinger : nous souhaitons ici revenir sur le débat accordant ou non au vin un statut de produit esthétisé et, si nous comparons notre objet d'étude à la thèse de Reckinger, notre objectif est de faire ressortir les structures mythiques qui façonnent le discours analysé par la chercheuse. Nous utiliserons son travail lors de l'interprétation de nos résultats en dernière partie de ce document.

En considérant le concept de *Gestalt* appliqué à la Théorie de l'esthétique, nous débutons par l'idée de la structuration de la perception et de l'expression émotionnelle, conforme à l'article de Gerald C. Cupchik mettant l'accent sur le « *sense of*

¹ Rachel Reckinger et Jean Pierre Corbeau, *Parler vin : entre normes et appropriations*, Rennes ; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012.

*tension*² ». Les artistes produisent des agencements d'éléments évaluables esthétiquement et qui suscitent de l'émotion ; il est possible de faire une analogie avec l'univers du vin, ce qui confirmerait l'idée d'une dimension esthétique de l'appréciation du vin en tant que boisson. Car si nous considérons l'esthétique classique — avec la quête du beau, du sublime —, l'expérience doit respecter des règles communes à tous et à tous les temps³.

Roger Scruton ne souscrit pas à l'idée que la consommation de vin puisse être une expérience esthétique⁴. Il donne une plus grande importance à son aspect cognitif qu'à son potentiel esthétique⁵. C'est, à notre avis, une position contradictoire, puisqu'en refusant au vin son caractère esthétique, il évacue justement la grande charge cognitive qu'un pareil jugement demande. Ce refus d'accorder de la noblesse aux sens de proximité (goût, odorat et toucher) s'inscrit dans une lignée philosophique qui compte parmi ses adeptes Thomas d'Aquin et Kant, et dispose d'arguments forts en sa faveur : Scruton affirme que « *gustatory pleasure does not demand an intellectual act. [...] distinction made [...] between sensuous and intellectual pleasure*⁶ », « *in tasting and smelling I contemplate not the object but the experience derived from it*⁷ », « *smells cannot be organized as sounds are organized : put them together and they mingle, losing their character*⁸ ». Ces affirmations dérivent justement du préjugé relatif à l'odorat et au goût, car l'observation durant une dégustation se fait justement par leur biais. Le raisonnement qui en découle nécessite un acte intellectuel, car il ne s'agit pas du simple plaisir gustatif, mais d'inférer un jugement esthétique. Cette analyse cantonne le jugement esthétique aux arts faisant appel à nos sens et permettant une « contemplation objective⁹ », et s'insère dans la même lignée philosophique. Elle détermine ce classement — entre les sens nobles et inférieurs — basé sur le raisonnement et le refus du plaisir sensuel comme part de

² Gerald C. Cupchik, « A critical reflection on Arnheim's Gestalt theory of aesthetics. », *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, février 2007, vol. 1, n° 1, p. 16-24.

³ Pierre Gaudibert, « Y a-t-il une esthétique du goût ? » dans Max Milner, Martine Courtois et Université de Dijon (eds.), *L'Imaginaire du vin : colloque pluridisciplinaire, 15-17 octobre 1981 : actes*, Marseille, J. Laffitte, 1983, p. 407-411.

⁴ Roger Scruton, *I drink therefore I am : a philosopher's guide to wine*, London, 2010 ; Roger Scruton, *The aesthetics of architecture*, Princeton, N.J, Princeton University Press, 1979, 302 p.

⁵ R. Scruton, *I drink therefore I am*, *op. cit.*

⁶ R. Scruton, *The aesthetics of architecture*, *op. cit.*, p. 113.

⁷ *Ibid.*, p. 114.

⁸ R. Scruton, *I drink therefore I am*, *op. cit.*, p. 122.

⁹ Steve Charters et Simone Pettigrew, « Is wine consumption an aesthetic experience ? », *Journal of Wine Research*, août 2005, vol. 16, n° 2, p. 121-136.

l'observation¹⁰.

Le refus du sensible comme vecteur d'analyse objective est montré par Michel Maffesoli quand il affirme « qu'il existait, de longue tradition, une méfiance vis-à-vis de ce sens¹¹ ». Maffesoli développe l'idée d'une éthique de l'esthétique en mettant justement l'accent sur l'expérience sensible¹². Le refus du corps a été abordé par Pierre Gaudibert dans un article d'un colloque consacré à l'imaginaire du vin en 1981. Quand il analyse la question du vin comme objet esthétique, il maintient la problématique de l'agencement des saveurs, mais met l'accent sur la possibilité de l'éducation et de l'affinement du goût¹³. Pour lui, ce perfectionnement du goût mène à un travail du langage « qui fonde une mise en ordre symbolique du corps : au bout de l'apprentissage, il ne s'agit plus de boire ou de boire du vin, mais de boire *un* vin qualifié, déterminé, et de se rendre capable d'un discours précis sur sa jouissance comme d'une évaluation qui se confronte avec la parole des autres¹⁴ ». Le vocabulaire sert en effet à décrire et évaluer.

C'est l'exemple utilisé par Hume pour démontrer une évaluation objective du vin¹⁵. Si nous sommes capable de le décrire objectivement, nous pourrions aussi l'évaluer et l'apprécier esthétiquement. De cette affirmation découle toute une lignée de théoriciens qui plaident pour la consommation de vin comme étant passible d'un jugement esthétique. L'un des opposants les plus remarquables à la position de Scruton est Frank Sibley qui, dans un article paru en 2001, énonce l'idée qu'une évaluation esthétique serait exclusive des arts faisant appel à la vue ou à l'ouïe. Pour Sibley, les différences entre les sens n'existent pas¹⁶. Revenant à la question de l'agencement des arômes et des saveurs, et en réponse à Scruton, il fait la distinction entre « *between particular or individual and generic tastes and smells. A generic taste or smell is a sort or classification, within which distinctions can be made, e.g., the taste of honey (not all*

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Michel Maffesoli, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, p. 67.

¹² M. Maffesoli, *Au creux des apparences*, *op. cit.*

¹³ P. Gaudibert, « Y a-t-il une esthétique du goût ? », *art cit.*

¹⁴ *Ibid.*, p. 408.

¹⁵ Hume, David dans Kevin W. Sweeney, « Is There Coffee or Blackberry in My Wine? » dans Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy : a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, p. 205-218.

¹⁶ Frank Sibley et al., *Approach to aesthetics : collected papers on philosophical aesthetics*, Oxford [England]; New York, Clarendon Press ; Oxford University Press, 2001, p. 211.

*honeys taste alike), the smell of new-mown hay, the taste of rum punch or red Bordeaux, even, more narrowly, the taste of Chateau La Tour*¹⁷ ». Dans cette même lignée, Kevin Sweeney prône que la capacité gustative peut être améliorée, en réponse à l'affirmation de Scruton selon laquelle l'expérience gustative serait seulement un réflexe hédonique¹⁸. Pour Sweeney, le vin est « *a realistic and imaginative encounter with a gustatory object*¹⁹ ». C'est cette capacité d'analyse objective que nous retrouvons aussi chez George Gale lorsqu'il parle de « jugement théorique » concernant l'objet jugé et le juge lui-même, en développant un cadre et des techniques pour une évaluation objective du vin²⁰.

Burnham et Skilleås utilisent eux aussi la question du jugement objectif quand ils comparent le système de notation des vins des critiques américains, comme Robert Parker et la revue *Wine spectator*, avec les évaluations de critiques européens comme Hugh Johnson. Ce dernier jugerait les vins sous une perspective esthétique tandis que ses confrères américains le feraient de façon objective avec une notation sur 100 points²¹. Pour défendre l'idée que l'appréciation du vin est une pratique esthétique, ils reviennent à la question du vocabulaire en faisant la distinction entre deux types de lexique utilisés : le premier focalisé sur des aspects concrets tels que le tanin ou le fruité, et le second qui emprunte une terminologie similaire à celle utilisée pour exprimer un jugement sur l'art en général, comme équilibré ou complexe²². Cette même remarque est retrouvée chez Sibley pour qui ces mots ne servent pas à un jugement objectif, mais plutôt esthétique²³. Burnham et Skilleås clôturent leur exposé par une comparaison (avec la musique) ; une condition (appréciation intersubjective) ; et un constat (changement de la philosophie de l'esthétique) :

« Wine appreciation must be considered aesthetic, in a way broadly similar to how we treat music [...], however, that at least in the case of wine this

¹⁷ *Ibid.*, p. 214.

¹⁸ K.W. Sweeney, « Is There Coffee or Blackberry in My Wine ? », art cit, p. 209.

¹⁹ *Ibid.*, p. 218.

²⁰ George Gale, « Who Cares If You Like It, This Is a Good Wine Regardless » dans Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy : a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, p. 172-185.

²¹ Douglas Burnham et Ole Martin Skilleås, « You'll Never Drink Alone - Wine Tasting and Aesthetic Practice » dans Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy : a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, p. 157-171.

²² *Ibid.*, p. 159.

²³ F. Sibley et al., *Approach to aesthetics*, op. cit.

happens only by way of a complex set of activities, competencies, knowledge, and language usage, all of which are originally intersubjective in nature. [...] Wine appreciation may yet turn out to be the catalyst for a considerable change within philosophical aesthetics²⁴. »

C'est un changement déjà ressenti par Gaudibert en 1981 quand, après avoir émis des réserves sur la nature esthétique de l'appréciation du vin, il conclut en disant que « peut-être l'éveil sensoriel auquel nous assistons en ce moment permettra-t-il cet ultime développement d'un art gustatif et buccal...²⁵ ».

Si un grand nombre de nos auteurs (Sweeney, Gaudibert, Burnham et Skilleås) comparent le jugement esthétique que l'on fait du vin à celui que nous consacrons à la musique, c'est également l'avis des consommateurs²⁶. En souscrivant en grand partie à l'idée du caractère esthétique de la dégustation du vin, Steve Charters et Simone Pettigrew ont mené une enquête empirique auprès de professionnels et consommateurs pour se démarquer de l'avis philosophique purement basé sur le raisonnement²⁷. Après une consistante revue littéraire, leurs découvertes montrent que le consommateur d'aujourd'hui compare l'expérience esthétique du vin à la musique et souscrit aux exigences présentées dans le paragraphe précédent ainsi qu'à l'élément émotionnel — et sensuel — de l'appréciation esthétique²⁸. Une position qui corrobore celle défendue plus haut par Maffesoli²⁹ et Cupchick³⁰, qui prônent une approche holistique de l'expérience dans leurs publications. Les professionnels et consommateurs interviewés par Charters and Pettigrew parlent aussi du « *sense of beauty* ³¹ » que le vin engendre et de sa similarité avec d'autres œuvres d'art³². Sur ce dernier point, les auteurs restent prudents en concluant que le vin est un objet quasi esthétique — bien que son appréciation ait beaucoup en commun avec la musique et les arts en général —, car le vin

²⁴ D. Burnham et O.M. Skilleås, « You'll Never Drink Alone - Wine Tasting and Aesthetic Practice », art cit, p. 170-171.

²⁵ P. Gaudibert, « Y a-t-il une esthétique du goût ? », art cit, p. 411.

²⁶ S. Charters et S. Pettigrew, « Is wine consumption an aesthetic experience ? », art cit.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ M. Maffesoli, *Au creux des apparences*, op. cit.

³⁰ G.C. Cupchik, « A critical reflection on Arnheim's Gestalt theory of aesthetics. », art cit.

³¹ S. Charters et S. Pettigrew, « Is wine consumption an aesthetic experience ? », art cit, p. 131.

³² *Ibid.*

ne transmet pas de message³³. Même si nous pourrions répondre en donnant l'exemple des maisons de Champagne qui, par l'agencement de saveurs et d'arômes, arrivent à donner une identité à leur vin de sorte à communiquer un message clair : d'où ce vin provient-il ?

Nous voulons apporter notre contribution à ce sujet en insistant sur deux points pouvant amener à considérer les pratiques actuelles d'appréciation du vin comme des pratiques esthétiques : l'éducation formelle dans le domaine de la dégustation vinicole et le terroir comme fondement esthétique. Dans le précédent chapitre, nous avons parlé de l'âme du vin qui serait due au terroir³⁴. Gale a aussi exploré l'idée de considérer le terroir comme un marqueur de qualité du jugement tant objectif qu'esthétique³⁵. Pour nous, il combine l'idée d'unicité d'un vin — son caractère unique — avec un critère qui aiderait non seulement à démarquer qualitativement un vin, mais aussi à véhiculer un message en exprimant son appartenance. La quête du terroir dans le verre de vin ressemble beaucoup à une quête de la beauté. Ayant moi-même participé à plusieurs concours de dégustation, la capacité d'un vin à transmettre son terroir est vue comme une grande qualité et mène à des jugements purement esthétiques : combien de fois ai-je entendu la phrase « c'est un *beau* vin » au lieu de « c'est un *bon* vin ». Le terroir est, à notre avis, un des principaux ingrédients menant à une quête de sophistication lorsque l'on apprécie le vin. Jacky Rigaux développe justement l'idée de dégustation géo-sensorielle, fortement appuyée sur la notion de terroir³⁶. Ce type de dégustation, prônée par ce dernier, s'inclut dans l'éducation formelle³⁷.

L'aspect éducationnel d'une telle démarche remet au centre du débat le lien entre vin et civilisation. Nous pouvons faire une comparaison avec les concepts de culture et de civilisation de Norbert Elias, quand le vin devient plus un produit de la culture que de la nature. Dans son œuvre *La Civilisation des Mœurs*³⁸, Elias montre

³³ *Ibid.*, p. 134.

³⁴ Randall Graham, « The Soul of Wine, Digging for Meaning » dans Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy : a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, p. 219-224.

³⁵ G. Gale, « Who Cares If You Like It, This Is a Good Wine Regardless », art cit.

³⁶ Jacky Rigaux, « Le terroir et le gourmet, un rituel de dégustation géo-sensorielle à rétablir » dans Rencontres du Clos-Vougeot et al. (eds.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 183-190.

³⁷ Un nouveau diplôme universitaire « Vers le terroir viticole par la dégustation géo-sensorielle » - <https://www.unistra.fr/index.php?id=27352>

³⁸ Norbert Elias et Pierre Kamnitzer, *La civilisation des mœurs*, s.l., 2016.

l'évolution des mœurs de la cour après le Moyen-Âge. Notre travail étant très proche d'une sociologie de l'alimentation, l'art de la table nous est fort intéressante pour comprendre le changement des manières. Le même pourrait se transporter au vin et le passage d'une consommation disons « de soif » à une appréciation régie par les canons de la dégustation formelle

L'éducation est justement le dernier point que nous voulons aborder, car elle synthétise plusieurs aspects de cette appréciation esthétique du vin. D'abord, elle est synonyme d'une quête de compréhension, de maîtrise du vocabulaire. Elle permet aussi de décoder le message véhiculé par un vin spécifique. Les consommateurs éduqués au vin poussent la sophistication jusqu'à la production du vin, que ce soit par le respect du terroir ou encore par la définition claire d'une identité³⁹. Ayant moi-même suivi différentes formations œnologiques⁴⁰, je suis en mesure d'affirmer que l'acquisition des techniques, et surtout du vocabulaire par les apprenants, n'a pas comme objectif la description du vin — objectivement —, mais plutôt l'émission d'un jugement esthétique : savoir s'il est bon, déterminer s'il est beau.

³⁹ Nous aborderons la question de la typicité et de l'identité du vin dans le chapitre suivant.

⁴⁰ L'auteur détient le diplôme de niveau 3 du « Wine and Spirits Education Trust ».

4.3. Typicité et Identité : rites de production

L'idée de terroir est une création européenne et, spécifiquement, française¹. C'est à partir de cette idée que l'INAO a développé son système d'appellations. Ces dernières servent à définir le caractère spécifique d'un vin provenant d'un lieu précis : « on insistera sur un point [...] qui aux origines, était considéré comme déterminant : la référence aux usages "locaux, loyaux et constants"² ». Cela faisait mention « à l'antériorité dans la qualité³ » pour la détermination des appellations avec « un recours aux antécédents historiques⁴ ». Ce système aide non seulement à construire et à reconnaître une typicité, mais il esquisse également une identité du vin. C'est à travers ce fil rouge – le terroir – que nous pouvons faire le rapprochement entre l'idée de jugement esthétique, capable de déceler un message – celui de l'appartenance à un lieu – et les termes qui en découlent : typicité et identité, le premier pouvant être appliqué dans un sens plus large tandis que le deuxième est enraciné dans un terroir. Miriam Aguiar élargit cette définition en englobant aussi le consommateur, car selon elle, un terroir s'est consacré auprès d'une culture, d'une collectivité, alors le goût du consommateur pourrait être pris en compte⁵. Son idée n'est pas loin de celle de Roger Dion, quand il montre que pour qu'un terroir existe, il lui faut un marché⁶.

La typicité d'un vin contribue tout de même au jugement esthétique car elle indique la conformité du produit aux attentes des consommateurs lambda, mais aussi des experts. Elle est d'autant plus importante que des certifications formelles comme le « Diploma » de la « Wine and Spirits Education Trust » l'incluent dans leur grille d'évaluation des vins (dans le cadre dédié aux conclusions sous la rubrique « Assessment

¹ Gilbert Garrier, Rémy Pech et Rémy Pech, *Genèse de la qualité des vins : l'évolution en France et en Italie depuis deux siècles : actes du colloque franco-italien tenu à l'Institut Universitaire Européen de Fiesole, 31 mai 1991, Badia Fiesolana*, Chaintré, Bourgogne Publications, 1994.

² Philippe Roudié, « Le rôle de l'histoire dans l'élaboration de l'appellation viticole en France » dans Gilbert Garrier et Rémy Pech (eds.), *Genèse de la qualité des vins : l'évolution en France et en Italie depuis deux siècles : actes du Colloque franco-italien tenu à l'Institut Universitaire Européen de Fiesole, 31 mai 1991, Badia Fiesolana*, Chaintré, Bourgogne Publications, 1994, p. 47.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

⁵ Miriam Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, s.l., Editora Senac São Paulo, 2019, 155 p.

⁶ Roger Dion, « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin », *Annales de Géographie*, 1952, vol. 61, n° 328, p. 417-431.

of Quality »)⁷. Deux exemples peuvent nous aider à comprendre le concept de typicité : l'un est le vin rosé de Provence dont on attend une couleur très pale et des arômes d'agrumes comme le pamplemousse ; l'autre, plus remarquable, est celui du Champagne et plus précisément le produit d'une « maison » champenoise. Le consommateur assidu, ainsi que l'expert averti, s'attendent à retrouver la « patte » du producteur. C'est la raison pour laquelle les maisons de Champagne font, tous les ans, un assemblage minutieux de vins afin de reproduire les caractéristiques typiques de leurs produits, malgré les aléas liés à l'agriculture. Nous avons ici l'idée de typicité appliquée du plus large – le sauvignon blanc doit avoir une forte acidité – au plus spécifique – le nez caractéristique d'un Dom Pérignon.

Nous avons précédemment cité la méthode de dégustation géo-sensorielle prônée par Jacky Rigaux⁸, entre autres. Celle-ci a pour but l'identification du terroir d'origine d'un vin : nous l'identifions par ses attributs et devinons son origine, son unicité. En explorant les indices retrouvés lors de la dégustation d'un vin, nous essayons de retrouver les marqueurs qui l'associent à une région, à un vignoble, à un producteur spécifique : une vraie carte d'identité. Nous avons ici le deuxième point que nous aimerions aborder, celui de l'identité. Celle-ci est le deuxième palier qualitatif après la typicité, car elle donne le *sense of place* dont nous avons parlé comme étant un des messages objectifs que le vigneron peut communiquer à travers son vin. Réussir à faire transparaître dans le verre son lieu exact d'origine est un exploit de la part du producteur ; le remarquer et établir ensuite son marqueur est une prouesse encore plus grande de la part du dégustateur. Cette capacité est moins controversée, parler d'un lieu spécifique, c'est revenir à sa géographie et surtout à sa géologie. Cela impliquerait de goûter le sol dans le verre⁹. Nous avons d'un côté les scientifiques, formels sur le fait que les goûts et arômes du sol ne sont pas volatils, et ne sont donc pas retrouvables lors de la dégustation ; et d'autres comme les chercheurs qui montrent que des microchampignons¹⁰ peuvent

⁷ <http://www.sommeliers.nl/attachments/article/2203/L4SATnew2014Wine>.

⁸ Jacky Rigaux, « Le terroir et le gourmet, un rituel de dégustation géo-sensorielle à rétablir » dans Rencontres du Clos-Vougeot et al. (eds.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 183-190.

⁹ Alice Feiring et Pascaline Lepeltier, *The dirty guide to wine : following flavors from ground to glass*, New York, NY : The Countryman Press, a division of W.W. Norton & Company, 2017, 256 p.

¹⁰ « Les racines de la vigne sont entourées par des champignons microscopiques appelés mycorhizes, qui vivent en symbiose avec leur plante hôte. Les mycéliums mycorhiziens ont une capacité extraordinaire à extraire du sol les éléments minéraux en modifiant les caractéristiques chimiques du sol en contact direct

synthétiser la spécificité géologique et la transmettre au jus du raisin : nous ne goûterons pas ici le basalte, par exemple, mais aurons des marqueurs dans le vin indiquant l'origine du vignoble. La question du « goût du terroir » est extrêmement complexe et nous ne voulons pas ici entrer dans ce débat. Ce qui nous intéresse, c'est comment cette appartenance se développe en tant qu'identité et contribue à la représentation du vin comme un « objet esthétisé¹¹ » dès lors que nous arrivons à lui conférer tel ou tel attribut.

L'identité d'un vin – et dans une moindre échelle, sa typicité – dépasse largement l'acception géologique du mot terroir pour être davantage un composant culturel. Jean-Robert Pitte, dans son ouvrage consacré aux différences entre les bordeaux et les bourgognes, a montré l'assimilation du premier à la religion protestante tandis que le second serait profondément catholique¹². Par sa confection¹³ et le choix de sa bouteille, le vin adopterait un aspect plus ou moins puritain¹⁴. Il s'agit là d'une dimension dépassant largement le concret de l'espace agricole tout en s'en inspirant pour créer une identité enrobée dans un jugement esthétique : à travers la perception sensorielle que l'on a du vin – prenons comme exemple un bourgogne –, nous lui accordons une sensualité qui serait propice à une culture catholique moins austère que la religion protestante¹⁵. C'est un exercice analogique purement intellectuel, qui considère le vin comme un objet analysable esthétiquement, comme le serait un tableau. L'insertion culturelle est un critère majeur lors de cette évaluation puisque sans cette référence-là, nous perdriions l'aspect intersubjectif que nous avons vu, et qui est essentiel pour en faire une appréciation esthétique. Nous tomberions alors dans le domaine personnel et notre avis perdrait de la valeur, car il se réduirait au goût individuel.

N'oublions pas le poids des consommateurs dans la création des types de vin – tout comme le terroir présenté par Aguiar. L'exemple donné plus haut du rosé de Provence est symptomatique de cette adaptation : le consommateur privilégie les vins de teinte claire et une typicité se développe donc dans ce sens. De même, l'aspect santé

des racines. » <http://www.zindhumbrecht.fr/la-mineralite-dans-les-vins-selon-lapproche-bio-dynamique/> - Consulté le 15 juin 2021 à 15h48.

¹¹ Rachel Reckinger et Jean Pierre Corbeau, *Parler vin : entre normes et appropriations*, Rennes ; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012.

¹² Jean-Robert Pitte, *Bordeaux-Bourgogne : les passions rivales*, Paris, Hachette Littératures, 2007.

¹³ Nous discuterons dans le prochain sous-chapitre les rites de production du vin.

¹⁴ Jean-Robert Pitte, « Entre bordeaux et bourgognes, une guerre de religion », *Les Échos*, 8 déc. 2017p.

¹⁵ *Ibid.* ; J.-R. Pitte, *Bordeaux-Bourgogne, op. cit.*

prend de plus en plus de place¹⁶ : la recherche de vins peu – ou moins – alcoolisés et davantage rafraîchissants dicte les paramètres employés par les producteurs lors de la fabrication du vin. Le type « vin léger » est une catégorie à part entière. Certains arrivent même à avoir une identité – ou au moins une forte typicité –, comme les beaujolais qui deviennent eux aussi évaluables esthétiquement.

En ce qui concerne le Brésil, Aguiar nous parle d'une typicité – le *espumante* [mousseux] –, et une identité vinicole commence à prendre forme dans ce pays :

« La justification de l'investissement important dans les vins mousseux par les établissements vinicoles situés dans le sud du pays s'explique par le succès commercial de ce produit, qui semble bien adapté au Brésil en matière de production et de consommation. En ce qui concerne la production, les chercheurs et les partisans de l'adaptation des conditions de certaines régions brésiliennes aux vins mousseux aident le pays à se consolider dans une position plus pertinente malgré les mouvements de nivellement de l'industrie nationale du vin mondial. Le chercheur Jaime Fensterseifer, par exemple, mentionne que *Serra Gaúcha* [région de l'État du Rio Grande do Sul, principale région productrice de vin au Brésil] s'est organisée en "clusters naturels", c'est-à-dire une agglomération d'entreprises autour d'une production qui, harmonisée avec les conditions régionales, est capable de soutenir la durabilité non seulement du produit, mais aussi de la culture qui le légitime. Selon lui, la région s'est organisée autour de la production de vins mousseux et tout indique qu'il s'agit de sa vocation la plus authentique, même si l'on ne peut pas encore déterminer quel est le vin mousseux de la Serra¹⁷. »

Techniques : rites de production

¹⁶ Nous y reviendrons dans le chapitre sur la consommation de vin en France et au Brésil.

¹⁷ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit., p. 83 - [TdA].

Il est important de reprendre ici le fil de notre raisonnement concernant les imaginaires autour du vin et comment certains discours et pratiques se gravent en nous de façon remarquable avec des conséquences allant bien au-delà de l'appréciation de la boisson : elles constituent une cosmologie et déterminent jusqu'au choix du cultivateur. Si nous nous abstenons de parler d'œuvres d'art, car cela appartiendrait à un domaine encore plus vaste de la philosophie, nous pouvons cependant parler d'objet esthétique pour la création duquel le vigneron peut prendre des initiatives afin de se démarquer d'une production dite industrielle, assumant ainsi les attributs d'un artisan plus que d'un agriculteur. Nous dépassons l'univers technique pour pénétrer dans le domaine des rites : le geste est ici chargé de significations au-delà de sa fonction réductrice. « Beaucoup de pages ont été noircies sur les pratiques et les rituels de l'initiation dionysiaque, laissant de côté des rituels quotidiens [...] plus particulièrement : les travaux viticoles, dont la fonction rituelle reste sensible jusque dans les *Dionysiaques* du poète épique Nonnos de Panopolis¹⁸. » Nous remarquons ici un phénomène de substitution au long de l'histoire du vin. Si l'on suit l'idée présentée précédemment, les phases cycliques du vin peuvent s'appliquer aussi à sa production. Nous aurons d'abord un rapport sacré à la pratique de la viticulture, la vigne cadeau de Dionysos. Ensuite, la technique a pris le dessus au point de l'industrialiser. Aujourd'hui, nous observons une esthétique qui se superpose à la technique. Celle-ci crée une éthique¹⁹ proche de celle de l'artisan travaillant sa matière qui, dans le cas du vin, est purement imaginaire puisque la vigne n'est pas encore le raisin, et encore moins le vin. C'est l'action sur cette matière imaginaire qui devient rituelle et « chaque geste appelle à la fois une matière imaginaire et, sinon un outil, du moins un ustensile²⁰ ». Nous retrouvons dans la production du vin le mythe de l'origine du vin comme un rêve de la vigne²¹ ; une jonction s'opère là où « la matière n'est jamais plus onirique que lorsqu'elle est, non contemplée passivement, mais modelée, malaxée,

¹⁸ Thibaut Boulay, « Dionysos, les cultes bachiques et les travaux viticoles » dans Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (Dijon et Rencontres du Clos-Vougeot (eds.), *Vin et civilisation : les étapes de l'humanisation*, s.l., 2016, p. 86.

¹⁹ Michel Maffesoli, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, 300 p.

²⁰ Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, p. 55.

²¹ Gaston Bachelard, *L'Eau et les rêves : essai sur l'imagination de la matière*, Édition 16., Paris, Librairie José Corti, 2016, 221 p.

travaillée, en bref transformée par la main²² ». Thibaut Boulay cite Jean-Pierre Vernant et Marcel Detienne qui, avec leurs travaux sur l'Antiquité grecque, « ont montré que dans l'agriculture, le plan technique ne pouvait réellement être distingué des plans théologique, éthique et rituel²³ ».

Le poids d'un jugement esthétique joue à plein lors que l'on décide de façonner le produit viticole en quelque chose de plus vaste qu'un breuvage : nous pouvons avancer ici l'idée que certains goûts se prêtent plus au jugement esthétique que d'autres, et sont plus propices à une appréciation sensorielle et hédonique. La « colonne vertébrale » d'une acidité bien maîtrisée se prête au jeu de l'esthétisme tandis que l'alcool prononcé et les arômes boisés se prêtent au confort et à la souplesse de la douceur. L'équilibre – terme esthétique – étant après tout le but ultime du travailleur du vin.

L'exemple du paragraphe précédent illustre le produit fini, mais la préoccupation d'un tel jugement vient bien en amont de l'embouteillage de la boisson : cela concerne l'agriculture, le travail de la vigne. Nous remarquons depuis au moins deux décennies un tournant dans la pratique de la viticulture. Les producteurs s'éloignent de l'image d'une production de masse, industrialisée, pour s'orienter vers un travail que l'on pourrait appeler artisanal – pour ne pas dire artistique. L'abolition des tracteurs dans les vignes ou l'usage de pratiques ancestrales comme le labourage à cheval s'associent à des cahiers des charges pour des certifications en agriculture biologique, ou encore biodynamique. Les rites de production vont de pair avec les attentes des consommateurs, mais surtout avec cette idée d'objet esthétique. Les techniques employées lors du travail de la terre et de la vigne servent de précurseurs au message que le vigneron souhaite exprimer dans son produit fini. C'est tout un trajet parsemé de choix qui se traduira plus tard dans la bouteille de vin.

Au contraire, la production industrielle se prête à produire une boisson alcoolisée qui sera dégustée pour son plaisir immédiat, de façon hédonique, sans que le consommateur ait l'impression de « passer à côté » de quelque chose, de ne pas comprendre ce qu'il boit, puisqu'il n'est pas question ici de véhiculer un message, mais

²² Jean-Jacques Wunenburger, *L'Imaginaire*, Paris, 2016, sect. 767.

²³ Charles Kanelopoulos cité dans T. Boulay, « Dionysos, les cultes bachiques et les travaux viticoles », art cit, p. 86.

simplement de produire une boisson buvable et vendable. En éliminant le geste – on emploie largement les machines –, nous empêchons la création d'un imaginaire à partir de la matière. Comme nous l'avons vu, c'est à partir du geste, en travaillant la matière – la vigne – qu'un imaginaire se structure et se construit.

Il est important d'attirer l'attention sur le fait qu'il existe une bataille parmi les spécialistes du secteur en ce qui concerne les marqueurs des pratiques agricoles sur le produit fini : en effet, certains affirment qu'il n'est pas possible de les retrouver dans le verre de vin, tandis que d'autres sont convaincus de leur présence et plus, de leur importance pour l'appréciation qualitative du breuvage. L'analogie avec la musique ou encore la peinture fonctionne pleinement ici : le peintre développe ses techniques d'usage des pinceaux, de mélange des couleurs afin d'avoir un résultat esthétique. De même, le vigneron qui opte pour une récolte manuelle, l'usage de produits naturels, ou encore produit du vin par une fermentation intégrale, en amphore ou sur lies, a lui aussi pour but d'avoir un rendu spécifique, passible d'une appréciation esthétique. La frontière entre l'artisanal et l'artistique devient de plus en plus floue.

C'est dans cette démarche que se développe une éthique de travail profondément ancrée sur les rituels. Ces derniers, composés d'une gestuelle spécifique, aident à composer l'univers de l'imaginaire que sera à son tour transmis grâce à la promotion du produit vinicole. Boulay nous présente plusieurs analogies entre le traitement de la vigne et le mythe dionysiaque : « la taille de la vigne constituait-elle une réactualisation de l'épisode mythique du démembrement (*diasparagmos*) d'Ampélos²⁴ » ; « il y a par ailleurs une analogie entre le *diasparagmos* de Dionysos, qui rend le dieu multiple, et les pratiques du bouturage et du provignage (marcottage de la vigne)²⁵ » ; « le foulage se rapportait à l'individuation et la chute des êtres séparés de l'unité originelle, et l'écoulement dans le vase symbolisait le retour à l'unité principielle²⁶ ». L'adhésion à cet imaginaire par le consommateur pourra s'avérer compliquée, puisque de même que dans un sens plus large, un mythe n'est parfois pas accepté par une culture, l'imaginaire de l'œuvre artisanale – empreint de rituels – peut rencontrer de la résistance vis-à-vis de

²⁴ Francis Vian cité dans *Ibid.*, p. 89.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Robert Turcan cité dans *Ibid.*, p. 89sq.

ceux qui ne souhaitent pas interpréter ces codes au-delà de l'expérience gustative sensorielle.

Ces rites de production ont aussi pour but de se différencier et de s'éloigner des vins produits industriellement. Nicolas Joly, producteur à Savannières, est un de grands défenseurs et prêcheurs de la biodynamie, qui consiste en un ensemble de produits et méthodes agricoles, développés par Rudolf Steiner, pour adapter la production aux cycles naturels. Une philosophie holistique prenant en compte toute la cosmologie liée à la culture des plantes.

« Cette approche globale trouve un écho chez Goethe ou Nietzsche, où le mystère de la végétation tient à l'équilibre entre forces cosmiques venues des astres et forces terrestres montant du sous-sol. On retrouve ces préceptes dans les leçons que Rudolf Steiner dispensa en juin 1924 à une centaine d'agriculteurs prussiens réunis dans un château en Pologne²⁷. »

Bien qu'appliquées ailleurs, ces techniques ont trouvé un ressort important dans le monde viticole. Alors, le vin biodynamique incarne aussi toute la cosmologie de son lieu de production. En effet, ceux qui y adhèrent pensent que le vin sera alors plus fidèle à son lieu de production et à son terroir. Le vin exprimera davantage les marqueurs véhiculant le message du vigneron, de sorte à boucler le cycle du produit artisanal apte au jugement esthétique. Cela étant, il appartient au consommateur de prêter l'oreille à ce message ou de l'ignorer en faisant fi de l'attribut esthétique pour le classer comme simple boisson alcoolisée. Il est fort important de mettre en exergue que la biodynamie intègre dans son univers la prémisse que même le travail de l'agriculteur est rempli d'images et d'archétypes ; Nicolas Joly, en prenant l'architecture des cathédrales comme analogie, cite Rudolf Steiner quand il nous dit que :

« Steiner a apporté la notion de métamorphose des formes, ou de passage d'une forme à l'autre, afin de créer un lien entre l'art et la science. Il s'agit en quelques sortes d'*embryologie architecturale*, c'est-à-dire d'une architecture organique vivante impliquant une action intérieure de la part

²⁷ *Ibid.*, p. 92.

du visiteur. [...] C'est un peu ce que fait une graine qui passe par différentes mutations avant de devenir une plante physiquement accomplie. Cette évolution architecturale est très importante²⁸. »

Nous pouvons aisément remarquer ici le lien entre la forme et les images et, en donnant du mouvement, le lien entre cette évolution et le geste, source structurelle de l'imaginaire. C'est l'approche holistique qui gouverne la démarche du vigneron en tant que travailleur de la terre, d'autant plus quand – comme dans l'exemple de Joly, mais également chez Mathieu Lapierre (fils de Marcel Lapierre, vigneron beaujolais qui tire une inspiration assumée du dionysisme²⁹) – il se donne pour objectif de suivre les techniques de la biodynamie. En effet, « si la viticulture biodynamique ne peut être aujourd'hui considérée comme le dernier culte dionysiaque, du moins est-elle dépositaire de préceptes nés en son sein, et constitue-t-elle une forme de dionysisme³⁰ ». Christelle Pineau, en étudiant le récit de vies de vignerons « nature³¹ », montre comment les techniques de production s'élargissent et comment certains rites servent de porte d'entrée à des univers plus vastes :

« Cette quête de savoirs ne se limite pas au domaine de compétences liées à la vitiviniculture, et conduit à des opérations de décentrement pour les vignerons, au gré des rencontres et des propositions. La poésie, l'esthétique, perçues dans leur ensemble-vignes, les prédisposent à s'ouvrir à d'autres champs de connaissance. La stimulation des sens engendrée par leurs orientations pratico-spirituelles les rend aptes à se confronter à d'autres univers. [...] La figure de l'ancien est certes ravivée, mais surtout réactualisée par autant de jeunes vignerons qui innervent la société-monde du vin et convoquent différentes temporalités, passé, présent et futur, dans le but d'asseoir des pratiques en cohérence avec le milieu. Pour le plaisir de produire et de boire des vins aux goûts non trafiqués, non standardisés, mais aussi dans le souci de préserver le bien collectif, qu'il soit végétal,

²⁸ Nicolas Joly, *Le Vin, la vigne et la biodynamie*, s.l., 2017, p. 110.

²⁹ T. Boulay, « Dionysos, les cultes bachiques et les travaux viticoles », art cit.

³⁰ *Ibid.*, p. 93.

³¹ Vins sans-intrants. Bien qu'il n'existe pas encore une loi qui régule les vins nature, on considère comme tels les vins issus de l'agriculture biologique et/ou biodynamique auxquels aucun apport – ou très infime – de produits chimiques n'a été effectué pendant sa production. NdA

animal ou humain³². »

Ce que nous voulions, avec ce passage à propos des techniques agricoles et d'élevage du vin, c'était montrer comment les rites qui sont appliqués contribuent à cette notion d'objet esthétique : comment le fait de développer une éthique pour s'occuper de la vigne enrichit un imaginaire lié à cette appartenance à un lieu. Le vin, auparavant médium de communication avec les dieux, véhicule désormais le message de la terre. Dans un autre registre, Baudelaire a imaginé le message du vin adressé à l'homme :

« Homme, mon bien-aimé, e veux pousser vers toi, en dépit de ma prison de verre et de mes verrous de liège, un chant plein de fraternité, un chant plein de joie, de lumière et d'espérance. Je me suis point ingrat ; je sais que je te dois la vie. Je sais ce qu'il t'en a coûté de labeur et de soleil sur les épaules. Tu m'as donné la vie, et je t'en récompenserai. Je te payerai largement ma dette ; car j'éprouve une joie extraordinaire quand je tombe au fond d'un gosier altéré par le travail. La poitrine d'un honnête homme est un séjour qui me plaît bien mieux que ces caves mélancoliques et insensibles. C'est une tombe joyeuse où j'accomplis ma destinée avec enthousiasme. Je fais dans l'estomac du travailleur un grand remue-ménage, et de là par des escaliers invisibles je monte dans son cerveau ou j'exécute ma danse suprême³³ ».

Ce passage pourrait être complété par la métaphore de Henri Bergson quand il dit que « autant vaudrait s'imaginer qu'il y a plus dans la bouteille à moitié bue que dans la bouteille pleine, parce que celle-ci ne contient que du vin, tandis que dans l'autre il y a du vin, et en outre, du vide³⁴ ».

³² Christelle Pineau, *La Corne de vache et le microscope : le vin « nature », entre sciences, croyances et radicalités*, Paris, La Découverte, 2019, p. 219sq.

³³ Charles Baudelaire, « Du vin et du hachisch » dans *Les Paradis Artificiels*, Paris, 1961, p. 50-51.

³⁴ Henri Bergson, *La pensée et le mouvant*, Paris, PUF, 1966, p. 67.

5. GOÛTER LE VIN

Nous avons choisi d'employer le mot *goûter*, car il nous semble plus adapté que le simple verbe boire : goûter, selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales signifie « percevoir, par l'intermédiaire du récepteur sensoriel qu'est le goût, une impression qui constitue une information sur la saveur de quelque chose » et aussi « éprouver un sentiment ou une sensation agréable¹ ». Bien qu'il se rapproche du terme *déguster*, ce dernier détient une connotation professionnelle, présente dans l'acte de boire dans un contexte cadré et formalisé comme le font les juges lors de

¹ *GOÛTER : Définition de GOÛTER*, <https://www.cnrtl.fr/definition/go%C3%BBter>, (consulté le 24 juillet 2021).

concours ou de présentation d'une cuvée par un producteur. Nous sommes ici sur le terrain de l'évaluation, tandis que *goûter* ne demande pas le même degré d'implication.

« Goûter le vin » revient tout de même à penser à l'occasion et aux rituels : nous pensons aux règles établies lors des banquets grecs², ou encore à celle de saint Benoît, chère aux Bourguignons³, ainsi qu'aux rites établis par Brillat-Savarin⁴. Tous se fient à l'idée de la tempérance et de la juste mesure : rechercher l'ivresse, sans tomber dans l'ivrognerie. Selon Wunenburger, « on peut aussi espérer que la consommation socialisée du vin repose sur une modération souhaitée, appuyé sur des rites de dégustation, qui protègent ainsi le buveur de tout excès solitaire⁵ ». L'auteur emploie ici le mot « dégustation » tandis que nous l'avons réservé à son usage technique pour l'évaluation.

Goûter le vin, c'est l'acte primordial. C'est le geste, l'avalage, à l'origine du schème qui s'associera aux archétypes pour créer l'imaginaire⁶. Ainsi, goûter le vin, c'est tout sauf *boire* du vin. Y compris pour ceux qui prônent son usage « décomplexé » et ignorent la puissance créatrice des images que l'acte d'ingurgiter du vin apporte à ce moment donné.

Revenons ici à la dichotomie de consommer et consumer : nous consommons du vin en même temps que nous sommes consumés par son mythe, par les constellations d'images qui l'entourent, et cela même lorsque nous ne prêtons pas notre attention au produit spécifique. Et cela dicte les pratiques et les choix de consommation.

« La consommation du vin a une histoire : cette affirmation qui semble un truisme mérite une explication liminaire, car il s'agit d'une assertion dont naturellement la signification est trop souvent entendue de façon très restrictive : elle serait ancienne et formalisée selon des principes aussi

² François Lissarrague, « Le vin, piège divin » dans Dominique Fournier et Salvatore D'Onofrio (eds.), *Le Ferment divin*, s.l., Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1991, p. 47-61.

³ Didier Nourrisson, *Une histoire du vin*, Paris, Perrin, 2017, 373 p.

⁴ Michel Maffesoli, *A sombra de Dionisio : contribuição a uma sociologia da orgia*, São Paulo (SP), Zouk, 2005.

⁵ Jean-Jacques Wunenburger, « Variations sur les excès : de l'usage du "vin socialisé" » dans Jocelyne Pérard et al. (eds.), *Le Vin et les rites [actes des Ières Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 89.

⁶ Voir chapitre suivant.

intangibles que millénaires... En fait, elle a une histoire longue et diversifiée au sens où elle a fortement évolué au cours des siècles notamment lors du dernier. S'il faut rappeler cela, encore convient-il de s'interroger sur la part des imaginaires et des pratiques liées aux croyances dans cette évolution, d'une part, et les effets en retour, d'autre part, qu'elle eut sur les nouvelles manières d'appréhender la consommation du vin⁷ ».

Selon nous, la « part des imaginaires » joue un rôle prépondérant, qu'il s'agisse d'aller vers une consommation plus régulière de vin ou d'aller à l'encontre de ces pratiques. Évidemment, et nous le verrons dans le chapitre suivant, la dynamique des imaginaires dépend des cultures et des époques et cela a un poids non négligeable lorsque nous parlons de consommation de vin. Or, nous ne retrouvons pas l'association table-vin – si présente en France – au Brésil : « s'il y a un rite qui demeure essentiel dans cette consommation c'est celui du repas qui la structure et l'organise⁸ ». En France, il n'organiserait pas seulement la consommation, mais également tout l'imaginaire qui l'entoure. Celui-ci étant partagé par la société se présente sous la forme du discours⁹, nous avons alors le *mythe du vin à table* français. En France, le vin assume un aspect *totémique*, il jouit d'une universalité, selon Roland Barthes : « Le principe d'universalité joue ici à plein, en ce sens que la société *nomme* malade, infirme ou vicieux, quiconque ne croit pas au vin : elle ne le *comprend* pas (aux deux sens, intellectuel et spatial, du terme)¹⁰. »

Au Brésil, les images diffèrent et, par conséquent, les imaginaires également. Mais l'ancrage dans un imaginaire qui dicte le discours de consommation reste présent. Un discours « importé » pourrait susciter un décalage et avoir un impact sur la consommation, car, comme nous le montre Serge Wolikow :

« C'est la présence et la part des croyances et des imaginaires dans ce domaine de la consommation, qui pourrait sembler simplement déterminé

⁷ Serge Wolikow, « L'histoire de la consommation du vin : des rites et des croyances » dans *Le Vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 215.

⁸ *Ibid.*, p. 219.

⁹ Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

¹⁰ Roland Barthes, *Mythologies dans Œuvres complètes I : 1942 - 1961*, Paris, Ed. du Seuil, 2003, p. 728.

par des considérations dites objectives, qu'elles soient économiques ou nutritives ! En fait, chaque fois que, dans ce domaine, des choix sont opérés par les individus comme par les groupes sociaux et les institutions, des représentations comme des croyances sont présentes et à l'œuvre¹¹. »

Goûter le vin revient à goûter le discours : cela plaira ou ne plaira pas, c'est lors de la consommation du vin que nous expérimentons la liaison anthropologique entre la nature et l'univers imaginaire.

Notre hypothèse de recherche principale repose sur l'idée que la consommation de vin dépend de son adéquation entre le goût physique du vin et le sens transcendantal du discours mythique qui gouverne le rituel. Notre retour constant ou ponctuel à la pratique de la consommation du vin dépendra du fait que nous adhérons à l'un et/ou à l'autre. Une étude australienne pointe du doigt que « *one of the dominant themes to emerge from the data was the importance of physical context to the decision to consume wine as opposed to other beverages, [...] the context in which consumption occurs impacts significantly on consumption decisions*¹² ».

Nous pouvons exemplifier cela par une situation prosaïque due à la pandémie de COVID-19. Ici il n'est pas question de parler de son impact sur la consommation de vin en général, mais des cas spécifiques de ceux qui ont perdu l'odorat à cause de la maladie¹³. Continuerions-nous à boire du vin si nous ne pouvions pas identifier ses arômes, et seulement par l'injonction d'un imaginaire culturel ? À l'opposé : adhérons-nous à une consommation de vin seulement grâce aux arômes et saveurs ? Furent-ils sucrés – comme les *vinhos de mesa* au Brésil – ou plus secs, comme les vins fins ? Ces questions restent, pour conclure, des pistes pour notre recherche puisque nous avons d'un côté les goûts et arômes de raisin – avec la particularité des hybrides au Brésil – et de l'autre, le discours et les rituels. La quête d'une adéquation pourrait nous apporter une réponse au sujet des modes de consommation.

¹¹ S. Wolikow, « L'histoire de la consommation du vin : des rites et des croyances », art cit, p. 215.

¹² Simone Pettigrew, « Wine Consumption Contexts », *International Journal of Wine Marketing*, février 2003, vol. 15, n° 2, p. 39.

¹³ Camille Ferdenzi et M. Bensafi, « COVID-19 et olfaction », *La Lettre - Société des Neurosciences*, décembre 2020 ; *Some Covid Survivors Haunted by Loss of Smell and Taste - The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2021/01/02/health/coronavirus-smell-taste.html>, (consulté le 26 juillet 2021).

5.1. Évolution de la consommation de vin en France

Avant de nous attarder sur l'évolution de la consommation de vin au Brésil, et en guise de préambule, nous aimerions poser notre regard sur cette évolution en France. Ce faisant, nous aurons un point d'ancrage comparatif, de façon à obtenir une perspective plus claire du poids de la culture et de l'histoire sur les pratiques courantes de consommation.

L'évolution de la consommation en France s'incarne dans le vin de la royauté, le vin de la bourgeoisie, le vin comme carburant des masses ouvrières et comme produit occasionnel et exceptionnel. Cet indice étant valable aussi pour le Brésil, nous observerons comment le vin a fonctionné et fonctionne encore comme indicateur de classe sociale. Mais avant cela, nous verrons que la consommation en France est tributaire de son terroir.

Le terroir français, mondialement connu et reconnu pour sa qualité, pourrait donner « l'idée que les vignobles de qualité se sont établis dans les milieux naturels les plus propres à produire de bons raisins¹ ». Roger Dion nous montre, en citant Olivier de Serres, que le marché a conditionné la culture de la vigne dans certains terroirs : « [aux] XVII^e et XVIII^e siècles, la viticulture de qualité se distinguait tout d'abord en ceci qu'elle était onéreuse. Quand elle était autre chose qu'un simple luxe, et qu'elle visait le profit commercial, il lui fallait donc, de nécessité, s'installer en des lieux favorables à la vente de ses produits. La "débite", c'est-à-dire la façon dont se présentent les possibilités de débit, sera, dit Olivier de Serres, "la règle de notre vignoble". Elle en déterminera l'emplacement, l'importance et le caractère² ».

C'est l'accès aux transports fluviaux avant l'arrivée du chemin de fer qui a permis de vendre le vin français aux pays du Nord qui paient un prix plus élevé pour ces produits³. Ce point étant abordé, nous souhaitons étudier la question de la qualité des vins

¹ Roger Dion, « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin », *Annales de Géographie*, 1952, vol. 61, n° 328, p. 418.

² *Ibid.*

³ R. Dion, « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin », art cit.

et avoir un aperçu des modes de consommation récents en France. Il est important de remarquer qu'il y a toujours eu des différences qualitatives entre les différents vins produits⁴, en découle d'ailleurs l'indice de classe sociale dans le vin bu. À une échelle plus réduite, puisque plus récente et mineure en chiffres de production, nous pourrions transposer cette organisation – un terroir (d'abord) pour un marché – au vignoble brésilien, mais dans le sens inverse : le Brésil boit peu de vin puisqu'il en produit peu ou en produit-il peu puisque l'on n'en boit pas ?

L'évolution en France a suivi l'ordre aristocratique, puis bourgeois, et le vin du peuple, des travailleurs⁵ : « Dans la chrétienté occidentale, la société est tripartite : il y a ceux qui prient, les *oratores* [...] ; il y a ceux qui travaillent, les *laboratores*, et ceux qui combattent, les *milites*. [...] Outre le cheval et l'arme, le vin devient vite insigne de pouvoir⁶ ». Il faudra attendre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e pour que les masses ouvrières accèdent à une consommation importante de vin, celui-ci étant cependant de qualité moindre. Si l'on compare la consommation annuelle moyenne de vin en France par habitant, elle passe de 88 litres entre 1831 et 1834 à 194 entre 1922 et 1924⁷. Le vin a pendant longtemps été toléré dans les ateliers et servait même de moyen de paiement pour les travailleurs irréguliers⁸.

Nous ne pouvons pas nous empêcher de revenir sur le mythe de Dionysos lorsque le dieu du vin fait entrer Héphaïstos à l'Olympe, avec ce passage de l'article de François Lissarrague, où il cite Marcel Detienne : « Alors qu'Héphaïstos est un dieu lieur [...] qui entrave Héra, la cloue à son siège et l'immobilise, Dionysos est dit Lysios [...] : il délire, délivre, dénoue les membres et fait glisser dans l'ivresse, relâchant les corps et les esprits. Aussi l'emporte-t-il sur Héphaïstos dans cet épisode qui les fait, du même pas, entrer l'un et l'autre dans l'Olympe⁹ ». Le vin et les travailleurs – l'analogie est claire – c'est Dionysos amenant Héphaïstos à l'Olympe. C'est à ce moment que nous vivons « l'élargissement d'un marché fondé sur l'accession de nouvelles catégories au sein des

⁴ Pierre Guigui et Sophie Brissaud, *Une autre histoire du vin*, 1ère., s.l., Éditions Apogée, 2018.

⁵ Didier Nourrisson, *Une histoire du vin*, Paris, Perrin, 2017, 373 p.

⁶ *Ibid.*, p. 71.

⁷ *Ibid.*, p. 136.

⁸ D. Nourrisson, *Une histoire du vin*, *op. cit.*

⁹ Detienne cité dans François Lissarrague, « Le vin, piège divin » dans Dominique Fournier et Salvatore D'Onofrio (eds.), *Le Ferment divin*, s.l., Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1991, p. 11.

milieux populaires à la consommation du vin et à la consommation de vins fins par la bourgeoisie commerçante et industrielle. Pour une part, ces consommations procèdent de l'imitation et du signe d'enrichissement et de promotion sociale. [...] L'imitation fonde l'imaginaire de la mobilité sociale : l'accès à la boisson d'un vin véritable et non plus à la piquette d'antan, est pour l'ouvrier ou le paysan le signe d'une amélioration de l'alimentation et du niveau de vie¹⁰ ».

Finalement, la consommation de vin a connu une réduction importante en France depuis les années 60, tout en s'orientant vers la qualité, comme le montre la figure ci-dessous¹¹

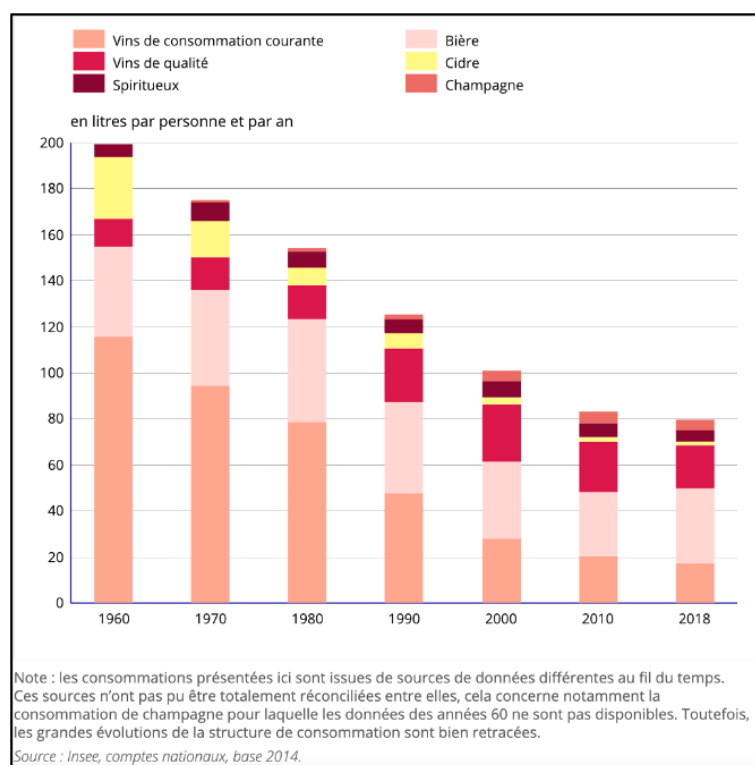


Figure 3 : Consommation en boissons alcoolisées en France.

Concernant les vins de consommation courante, on passe de 115,7 litres par personne et par an en 1960 à 17,2 litres par personne et par an en 2018. En revanche, si nous regardons les vins de qualité, le cheminement est inverse : de 12,5 litres par

¹⁰ Serge Wolikow, « L'histoire de la consommation du vin : des rites et des croyances » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 217.

¹¹ *Les Dépenses des ménages en boissons depuis 1960 - Insee Première - 1794*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4319377>, (consulté le 25 juillet 2021).

personne et par an en 1960, nous passons à 18,9 litres par personne et par an en 2018. Tout cela dans un cadre général de réduction de la consommation des boissons alcoolisées dans les ménages français. « En Europe, la diminution des quantités consommées ne se retrouve pas en valeur du fait de la part accrue des vins fins¹². »

5.2. Évolution de la consommation de vin au Brésil

Nous allons le voir, les courbes de consommation sont différentes au Brésil. Nous laisserons de côté la période très récente (à partir de 2019) pour notre étude de cas sur l'impact du COVID-19 sur les ventes et la consommation de vin au Brésil. Ici, nous nous intéresserons à une période plus large, mais pas aussi ancienne qu'en France. Tout d'abord, il est important de remarquer que dans un pays de 210 millions d'habitants, seulement 30 millions environ sont des consommateurs réguliers de vin¹³. Nous avons une consommation par habitant et par an d'environ 2 litres. Cela reste, *grosso modo*, inchangé depuis que l'OIV (Organisation internationale de la vigne et du vin) mesure les données au Brésil, la première donnée concernant l'année 1995¹⁴ :

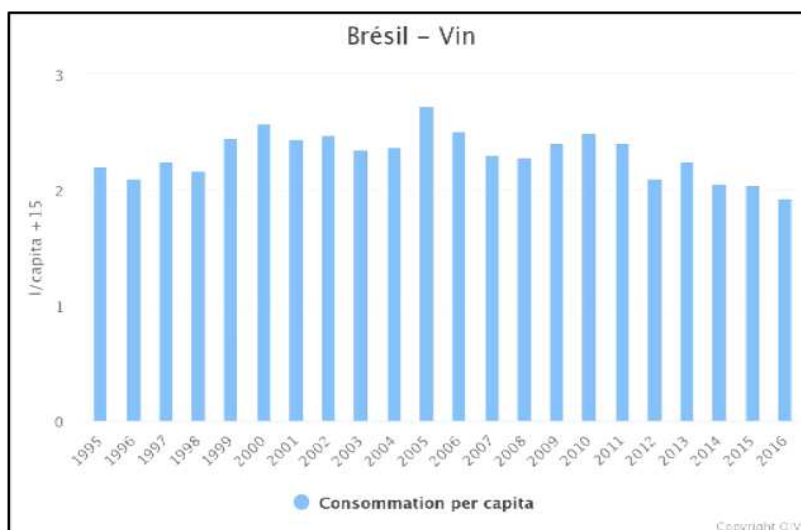


Figure 4 : Consommation annuelle de vin per capita, habitants de plus de 15 ans, au Brésil.

¹² S. Wolikow, « L'histoire de la consommation du vin : des rites et des croyances », art cit, p. 218.

¹³ *Percepção dos consumidores brasileiros de vinho - IBRAVIN - SEBRAE. Pesquisa Wine Intelligence Vinitrac*, <https://docplayer.com.br/117042881-Percepcao-dos-consumidores-brasileiros-de-vinho.html>, (consulté le 25 juillet 2021).

¹⁴ *Statistiques*, <http://www.oiv.int/fr/bases-de-donnees-et-statistiques/statistiques>, (consulté le 25 juillet 2021).

Le graphique débute avec une moyenne de 2,22 litres par habitant par an en 1995, avec un pic en 2005 de 2,74 l/hab/an et se termine par 1,94 l/hab/an en 2016. D'autres sources montrent des chiffres encore plus faibles, la plupart du temps en dessous de 2 l/hab/an¹⁵ ¹⁶. Pour les données plus récentes, veuillez voir le chapitre sur l'étude de cas du COVID-19. Il est important de mettre en exergue le fait que les deux tiers de cette consommation concernent les *vinhos de mesa*, issus de raisins américains et hybrides¹⁷. Nous pouvons avoir un aperçu de la commercialisation du vin entre les « vins de table » et les « vins fins », ces derniers issus de cépages *vinifera* européens, au Brésil dans le graphique ci-dessous¹⁸ :

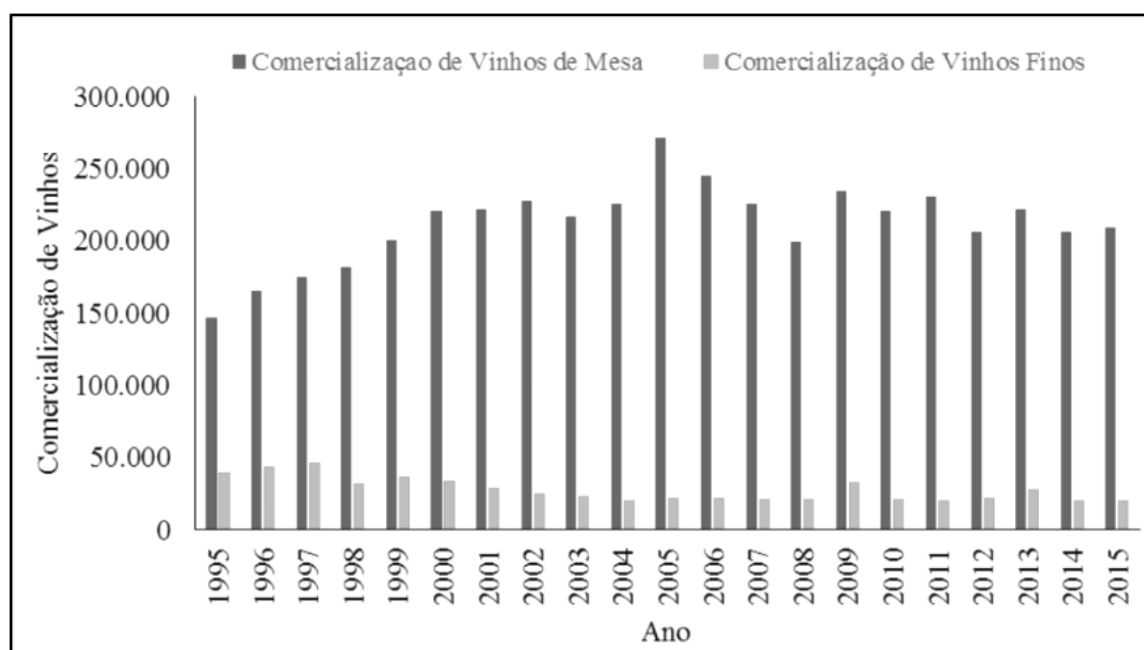


Figure 5 : Valeur totale commercialisée (en 1 000 l) des vins fins et des vins de table au cours de la période considérée de 1995 à 2015. (SOURCE : Adapté de UVIBRA — União Brasileira de Vitivinicultura.)

Il est important de mettre également en relief le fait que nous parlons ici de commercialisation des vins. Si l'on considère la culture de la vigne et l'agriculture, alors

¹⁵ Alexandre Nunes Almeida et al., « A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação », *Revista de Economia e Sociologia Rural*, septembre 2015, vol. 53, n° 3, p. 433-454 ; Miriam Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, s.l., Editora Senac São Paulo, 2019, 155 p.

¹⁶ Selon Miriam Aguiar la consommation en 1995 était de 1,44 l/hab/an, 1,72 l/hab/an en 1998 et de 1,8 l/hab/an pendant les années deux mille.

¹⁷ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit.

¹⁸ Douglas Wurz, « ANÁLISE DA COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS FINOS E DE MESA NO BRASIL », 24 septembre 2018, vol. 07, p. 43-49.

les chiffres sont encore différents puisque environ 80 % du vignoble national et plus de 90 % du vignoble de l'État du Rio Grande do Sul, principal producteur de raisins au Brésil, sont plantés avec des variétés américaines et hybrides¹⁹ telles que *Isabel*, *Bordô*, *Jacquez*, *Seibel*, *Couderc 13*, *Concord* et *Herbemonth* – certaines sont interdites en France depuis 1935.

Cette production est destinée, en plus du vin, à la fabrication de jus de fruits, de concentrés, de confitures et de raisins de table. C'est un marché bien établi auquel les acteurs institutionnels ne veulent pas s'attaquer. Cela a, tout de même, un impact sur la consommation à cause des caractéristiques organoleptiques des cépages employés et étant donné que les vins de table issus de ces cépages sont les moins chers du marché.

Pour repérer la trajectoire du vin au Brésil, faisons un petit récapitulatif de l'histoire du vin dans ce pays. Bien qu'y aillant été introduit au XVI^e siècle, la viticulture ne se développa qu'avec l'arrivée des immigrants italiens dans la deuxième moitié du XIX^e siècle^{20 21}. Selon le chercheur Jorge Tonietto, la production viticole au Brésil en est à sa quatrième génération : la première étant celle, inaugurée avec la venue des immigrants italiens, de la plantation de vignes américaines plus propices au climat humide du sud du Brésil ; la deuxième période, à partir de 1929, est celle de la création des coopératives et de la fabrication de vins à partir de cépages hybrides et *viníferas*, avec une diversification des produits ; la troisième génération représente l'augmentation importante de la surface de plantation ainsi que l'introduction de nouvelles variétés de *vitis vinifera*, à partir des années 1970, les vins variétaux ; la quatrième génération, à partir des années 2000, correspond à un marché plus ouvert et plus compétitif et au début de la création des indications d'origine²².

Il est alors important de rappeler que c'est seulement à partir des

¹⁹ Gilson Debastiani et al., « Cultura da Uva, Produção e Comercialização de Vinhos no Brasil: Origem, Realidades e Desafios », *Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, 2015, vol. 20, n° 2.

²⁰ Carlos Ernesto Cabral de Mello, *Presença do vinho no Brasil : um pouco de história*, 2. ed., São Paulo, Editora de Cultura, 2007, 223 p ; Jorge Tonietto, « VINHOS BRASILEIROS DE 4^a GERAÇÃO. O Brasil na Era das Indicações Geográficas ».

²¹ Jean-Robert Pitte, *Le Désir du vin à la conquête du monde*, Paris, Fayard, 2009, 332 p.

²² J. Tonietto, « VINHOS BRASILEIROS DE 4^a GERAÇÃO. O Brasil na Era das Indicações Geográficas », art cit.

années 70-80 que les vins fins ont commencé à être produits en plus grande quantité au Brésil, grâce aux multinationales (Martini & Rossi, Moët & Chandon, Maison Forrester, Heublein et Almadén) que s’y installèrent²³. De plus, c’est seulement à partir de la deuxième moitié des années 90 que le marché s’est ouvert aux vins étrangers et que le nombre d’importateurs a augmenté, ainsi que l’offre de vins fins aux Brésiliens²⁴. À cette époque, le profil du consommateur de vin au Brésil était celui d’un homme de plus de 40 ans, avec un fort pouvoir d’achat et qui buvait et parlait du vin dans des cercles fermés²⁵.

Nous aimerons faire ici une parenthèse pour raconter un épisode important de l’évolution de la consommation de vin au Brésil. Si aujourd’hui la plupart des Brésiliens préfèrent boire du vin rouge²⁶, avec du corps et boisé²⁷, cela est la conséquence du *french paradox*²⁸, selon lequel boire du vin rouge serait bon à la santé. Mais cela n’était pas le cas avant les années 90. À la fin des années 70, Otávio Piva de Albuquerque a commencé à importer des vins allemands légers et fruités des régions du Rhin et de la Moselle. Il fait la promotion de ses vins lors de foires et salons et connaît un succès fulgurant :

« En peu de temps, le nom Liebfraumilch, du nom du vignoble autour de l’Abbaye de Worms au bord du Rhin, est devenu célèbre sur tout le territoire national et a marqué le début de la “vague du vin allemand” au Brésil. Le succès du vin blanc allemand [vendu dans une bouteille bleue pour éviter les falsifications] a été si grand qu’en 1985 les sociétés vinicoles brésiliennes du Rio Grande do Sul offraient déjà au moins trente vins avec des noms allemands²⁹. »

La place grandissante du vin dans la société brésilienne n’a pas pour autant impacté sa consommation. Miriam Aguiar fait une remarque importante lorsqu’elle

²³ C.E.C. de Mello, *Presença do vinho no Brasil*, op. cit.

²⁴ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit.

²⁵ *Ibid.*, p. 106 - [TdA].

²⁶ D. Wurz, « ANÁLISE DA COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS FINOS E DE MESA NO BRASIL », art cit.

²⁷ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit.

²⁸ S. Renaud et M. de Lorgeril, « Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease », *Lancet (London, England)*, 20 juin 1992, vol. 339, n° 8808, p. 1523-1526.

²⁹ C.E.C. de Mello, *Presença do vinho no Brasil*, op. cit., p. 220.

analyse le changement de notoriété du vin dans la société, comparé à l'évolution de la consommation à la même période :

« Le plus surprenant est de constater que, cependant, ces chiffres n'ont pas augmenté proportionnellement aux sauts de visibilité donnés par le marché qui a articulé cette consommation, puisque, d'un nombre inférieur à dix dans les années 90, on est passé à un commerce détaillant composé de centaines d'unités, comprenant des importations, des magasins, des représentants, des supermarchés gastronomiques, entre autres. Actuellement, beaucoup plus de vins fins de diverses régions du monde sont parlés et vendus au Brésil, mais le dernier taux de consommation annuelle par habitant publié surprend par le faible nombre : seulement 2,2 litres (Copello, 2013, p. 37), dont les deux tiers sont de la catégorie vin de table³⁰ ».

Force est de constater que certaines questions relatives à la consommation de vin au Brésil restent en suspens. Nous voulons, à travers notre travail, apporter un regard nouveau sur la compréhension de ce phénomène en nous posant cette question : et si le *boom* de la consommation attendait seulement que l'on propose *le produit, le vin*, en accord avec l'imaginaire brésilien de ce breuvage ?

³⁰ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit., p. 96 - [TdA].

6. IMAGINER LE VIN

Le vin comme objet d'étude de la sociologie de l'imaginaire peut sembler un choix évident par son symbolisme et les différentes images qui entourent ce sujet. Nonobstant, étudier sa consommation pourrait représenter un choix incongru, car l'acte de boire du vin pourrait, de prime abord, se révéler déchargé de représentations, réduit à un acte courant et soumis aux seules lois du marché de l'offre et demande et, par conséquent, à sa disponibilité pour le buveur.

Dissocier le vin comme objet d'étude de l'acte de le consommer serait une sorte d'amputation allégorique où l'acte de boire se réduirait à un mouvement mécanique détaché de sa signification. Or, c'est justement dans l'acte de consommation, le

mouvement d'ouvrir une bouteille, de verser son contenu et de l'avalier, que se trouvent les prémices de la création des images. Les rites et pratiques rituelles pour boire le vin sont de puissants vecteurs d'« images créatrices¹ ». Le geste se trouve à l'origine des images, qui s'organisent de façon à donner du sens à ce breuvage pour engendrer un « mythe du vin² » auquel nous avons donné l'attribut de « mythe du lien sociétal » : le vin, par son utilisation culturelle millénaire, est au cœur de l'appartenance religieuse et culturelle allant jusqu'à son utilisation esthétique actuelle³. L'esthétique est, selon Michel Maffesoli – qui se réfère à son étymologie –, le fait d'éprouver ou ressentir en commun⁴.

Or, malgré cela, l'étude de la consommation – y compris celle du vin – s'est résumée pendant très longtemps à l'analyse de marché. Pour ce faire, on s'est concentré sur le réel en évacuant tout l'arrière-monde imaginaire. Ces analyses matérialistes ne pouvaient donner qu'un résultat partiel. C'est un constat partagé par les chercheurs d'autres disciplines qui se sont tournés vers le support épistémologique et méthodologique de la sociologie de l'imaginaire pour couvrir cette autre dimension d'analyse⁵.

Dans un article paru en 2015 faisant la critique du marketing expérientiel, Antonella Carù et Bernard Cova⁶ s'appuient sur le concept d'expérience de consommation en mettant en évidence « la dimension collective de l'expérience de consommation » et ses « approches “tribales” du marketing⁷ ». Les codes qui permettent une telle expérience proviennent du monde imaginaire commun qui rend possible la cohésion sociétale⁸. Les auteurs citent Jean Baudrillard quand ils affirment que « la

¹ Patrick Legros et al., *Sociologie de l'imaginaire.*, Paris, A. Colin, 2006.

² Voir chapitre sur le Mythe du Vin dans la première partie de ce document de thèse.

³ Walter Friedrich Otto, *Dionysos: le mythe et le culte*, Paris, Mercure de France, 1992 ; Jean-Robert Pitte, *Le désir du vin à la conquête du monde*, Paris, Fayard, 2009, 332 p ; Didier Nourrisson, *Une histoire du vin*, Paris, Perrin, 2017, 373 p.

⁴ Michel Maffesoli, *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, 300 p.

⁵ Philippe Robert-Demontrond, « Micro-mythanalyse de l'imaginaire des Amapiens : Néo, Morphéus et l'Oracle contre la Matrix », p. 41 ; Ph Robert-Demontrond, « LES AMAPS OU “MATRIX RELOADED” : », p. 10 ; P. Robert-Demontrond et N. Ozcaglar-Toulouse, « Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable: micro-mythanalyse des imaginaires de consommation », *Recherche et Applications en Marketing*, 1 décembre 2011, vol. 26, n° 4, p. 53-70.

⁶ Antonella Carù et Bernard Cova, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2015, N° 253, n° 8, p. 353-367.

⁷ *Ibid.*, p. 354.

⁸ M. Maffesoli, *Au creux des apparences, op. cit.* ; Michel Maffesoli, *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, La Table Ronde, 2000.

consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment *le sens* de ces produits. Ainsi, [...] *c'est son image qui fait la différence*⁹ [nous soulignons le dernier passage] ». L'article utilise ensuite deux extraits du livre *Au creux des apparences* de Michel Maffesoli pour appuyer l'idée de « l'esthétisation du quotidien et son corollaire l'hédonisme infiltrer le champ de la consommation. Le consommateur est alors [...] comme à la recherche d'expériences sensibles¹⁰ » et c'est l'idée à laquelle nous souscrivons selon laquelle sociologie de l'imaginaire et marketing seraient des champs non conciliables : « il peut paraître de parler de signification et de symbole là où le marketing et la finalité commerciale tendent à dominer [...], c'est malgré ou au-delà d'une telle finalité que l'objet s'impose comme vecteur d'esthétique¹¹ ».

Cette articulation d'images communes lors de la consommation de vin fait appel à deux constructions de codes – que nous verrons dans nos résultats – l'un grâce à une évaluation cognitive du message véhiculé par le breuvage, de façon à en donner une appréciation esthétique, et l'autre rappelant l'ivresse dionysiaque, où le plaisir sensoriel prime sur la démarche intellectuelle et la quête du plaisir qui se superpose à la compréhension de l'« œuvre vinicole ».

Pour saisir l'agencement de ces éléments, nous avons présenté dans le deuxième paragraphe de ce chapitre certaines définitions proposant un aperçu global de la théorie de l'imaginaire développée par un de ses pères fondateurs, Gilbert Durand, dans son ouvrage *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*¹². Le processus allant du geste à l'imaginaire configure le *trajet anthropologique* évoqué par Gilbert Durand, qui présente comment ce dernier se construit autour des images créatrices issues des gestes posturaux et organisés autour des archétypes afin de créer des récits, des mythes, auxquels les cultures adhèrent, créant ainsi leur imaginaire : celui-ci n'est pas figé et évolue au fil du temps à travers un *bassin sémantique*¹³ dynamique. Cet imaginaire peut

⁹ A. Carù et B. Cova, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », art cit, p. 354.

¹⁰ Maffesoli (1990) cité dans *Ibid.*

¹¹ Maffesoli (1990, p. 234) dans *Ibid.*

¹² Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire: introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

¹³ Gilbert Durand, *L'imaginaire: essai sur les sciences et la philosophie de l'image*, Paris, Hatier, 1994.

être étudié, entre autres méthodes, par la mythocritique et la mythanalyse – que nous utilisons pour notre travail de recherche de thèse de doctorat¹⁴.

Bien que cette théorie soit vaste et extrêmement prolix, la sociologie de l'imaginaire ne se résume pas à son application à la seule étude des images et représentations, elle s'intéresse à l'ensemble des phénomènes sociétaux, et montre comment les rituels du quotidien sont une force créatrice des imaginaires. Les exemples (donnés plus haut) de son usage pour l'étude de la consommation sont parlants quant à la vocation transdisciplinaire de la sociologie de l'imaginaire.

Cette perspective plurielle, chère à Patrick Tacussel, qui emprunte les regards d'autres disciplines et utilise ces apports pour décloisonner les rapports que l'objet de recherche entretient avec l'ensemble sociétal, rend la sociologie de l'imaginaire et sa fonction capables d'expliquer le rôle des images dans la propre constitution du réel, une discipline majeure en ce XXI^e siècle. Edgar Morin, il y a de cela déjà bien des années, nous avertissait déjà de l'importance d'une pensée complexe prenant en compte l'ensemble constitutif de l'homme et pas seulement une facette, soit-elle économique, sociale ou spirituelle¹⁵. L'imaginaire n'est pas ce que Malebranche appelait une « folle du logis »¹⁶, mais est soumis à une organisation et une limitation linguistique et archétypale. Alors, sa compréhension et son utilisation dans d'autres champs du savoir lui donnent le juste poids et la juste relevance scientifique.

Le fait d'avoir su faire évoluer sa théorie d'un mode statique à un mode évolutif selon la culture et l'époque, a permis à Gilbert Durand de rendre l'étude de l'imaginaire pertinente à l'analyse micro et macrosociale. De même, les particularités d'une culture et les imaginaires et mythes qui organisent le vivre ensemble peuvent être étudiés grâce à cette capacité. C'est le cas de notre réflexion sur la consommation du vin au Brésil, où les mythes propres à cette société aujourd'hui diffèrent de ceux que nous pouvons rencontrer ailleurs, en France par exemple. En étant attentifs à cette organisation dynamique des constellations d'imaginaires, nous serons plus à même de faire un constat

¹⁴ Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996 ; Gilbert Durand, *La sortie du XX^e siècle*, Paris, CNRS, 2010, 770 p.

¹⁵ Edgar Morin, *La méthode*, Paris, Éd. du Seuil, 2008.

¹⁶ G. Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit.

qui ne se veut pas exhaustif, mais qui se soucie de l'ensemble des relations sociétales.

L'imaginaire peut expliquer la consommation de vin au Brésil. Il ne sera pas la seule explication valable ou pertinente, mais apportera un jour nouveau aux causes de la faible consommation du vin et prendra en considération le pouvoir de ces images créatrices qui gouvernent nos rituels quotidiens.

Nous avons déjà signalé l'importance de donner du sens à un ressenti. C'est en partant d'une approche sensible¹⁷ que la sociologie de l'imaginaire se trouve en mesure de repérer et de saisir quels sont les mythes d'une société. Comme dans le cas de Mircea Eliade lors de ses immenses travaux sur l'histoire des religions : les religions et les mythes font partie de notre vie, de notre culture. Les mythes sont vivants. Ainsi l'observateur fait-il partie de ce processus d'interprétation puisqu'il y est en quelque sorte immergé¹⁸. Eliade considère « les expériences collectives des religions et des mythes comme étant les plus chargées de sens¹⁹ ». Et il est impératif de remarquer que « le sacré est un élément de la structure de la conscience, et non pas un moment de l'histoire de la conscience²⁰ ».

Le paragraphe précédent montre l'état d'esprit du chercheur de l'imaginaire quand il se lance dans son investigation. C'est la démarche de toute la discipline de la sociologie de l'imaginaire, qui adhère à la démarche méthodologique de la phénoménologie²¹ et retient la complexité morinienne comme élément constitutif des relations.

En transposant tous ces traits de la démarche scientifique de la sociologie de l'imaginaire pour les appliquer au vin, et plus précisément aux rituels de consommation et à ses motivations, nous avons un éventail théorique et méthodologique qui nous permet d'explorer les structures cachées de l'imaginaire qui guide les choix et

¹⁷ Michel Maffesoli, *La connaissance ordinaire: précis de sociologie compréhensive*, Paris, Klincksieck, 2007, 260 p.

¹⁸ Valentina Grassi, *Introduction à la sociologie de l'imaginaire: une compréhension de la vie quotidienne*, Ramonville Saint-Agne, Erès, 2005, 140 p.

¹⁹ *Ibid.*, p. 32.

²⁰ M. Eliade, cité dans J. Thomas « Mircea Eliade », dans J. Thomas (sous la direction de) *Introduction aux méthodologies de l'imaginaire*, p. 122, cité dans *Ibid.*, p. 31.

²¹ V. Grassi, *Introduction à la sociologie de l'imaginaire, op. cit.*

les pratiques, car « le mythe [...] est un pont entre l'archétype²² et la conscience : il est un système dynamique et actif, *plus "vrai" que le réel même*²³ » [nous soulignons].

Pour résumer, ce n'est pas seulement l'offre, le prix et la publicité qui définissent le choix et la façon de consommer du vin au Brésil. Les mythes puissants qui organisent et dirigent le rapport du consommateur avec ce breuvage jouent un rôle majeur dans la compréhension du phénomène. C'est une contribution inégalée que la sociologie de l'imaginaire peut apporter à un secteur désirant se développer.

²² Nous allons débattre les structures de l'imaginaire du vin dans le chapitre suivant.

²³ V. Grassi, *Introduction à la sociologie de l'imaginaire*, op. cit., p. 31.

6.1. Structures de l'imaginaire du vin

Le mythe du vin, comme nous l'avons présenté dans la première partie de cette étude, n'est pas nouveau.

Il est « une palingénésie du mythe, c'est-à-dire qu'il y a des mythèmes en nombre limité qui se combinent selon un autre nombre limité, mais plus grand, de mythes ; quand un mythe disparaît, un autre vient qui le remplace. Mais ils tournent dans un cercle, parce que, à vrai dire, il n'y a pas de mythes nouveaux. Paradoxalement, tout mythe est toujours nouveau puisqu'il est investi dans une culture et dans une conscience, mais son schématisme, lui, ne l'est jamais¹ ».

C'est sur son schématisme que nous voulons nous attarder dans ce chapitre, afin d'étudier sa structure à partir des régimes de l'imaginaire de Gilbert Durand². Il est important de rappeler que le mythe « n'est que l'ensemble de ses "leçons", de ses lectures³ », qu'il n'y a pas de mythe pur⁴, et que ses leçons – le *sermo mythicus* – sont « la matrice de tout "discours", donc de toute "littérature" orale ou écrite⁵ » comme « l'archétype était la "matrice" de tout imaginaire⁶ ». Voici l'articulation entre l'archétype vecteur des images et le mythe vecteur des discours. Une autre caractéristique du mythe qui lui permet d'être « absorbé » par les cultures, c'est qu'il « est, par sa forme diachronique même (*sermo mythicus*), nécessairement "synthétique", nécessairement lien de coïncidence, d'hétérogénéité, sinon de contradictions⁷ ». De plus, une organisation entre mythes s'opère continuellement :

« L'on observe des diastoles et des systoles mythiques. Certains mythes sortent de la réserve inconsciente et émergent triomphalement – et usent

¹ Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996, sect. 1779.

² Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

³ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, *op. cit.*, p. 2451.

⁴ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, *op. cit.*

⁵ *Ibid.*, p. 2435.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*, p. 1930.

leur potentialité en s’actualisant – dans la conscience collective, tandis que d’autres, refoulés certes, mais par une foule de facteurs peu simplifiables, demeurent à l’état latent et mal formulé, comme en attente d’un relais de signification⁸. »

Il existe une schématisation inchangée des mythes, qui s’actualisent selon la culture et l’époque et « se disputent » une place dans le discours sociétal auprès d’autres mythes évanescents. L’analyse archétypale et mythique – la mythodologie durandienne – est une « méthode valable pour tout message émanant de l’homme et non seulement pour le message “littéraire” encadré par le code d’une langue naturelle⁹ ».

C’est cette composition mythique, cet agencement, qui nous intéresse vis-à-vis de la consommation de vin au Brésil. Nous voulons ici revoir les structures de l’imaginaire de Durand en les rapprochant de notre objet, de sorte à mettre en évidence le socle théorique utilisé pour l’analyse des entretiens. Nous avons choisi de prendre les mots-clés de la théorie durandienne pour faire un exposé rapide suivi de l’exemple tiré de notre objet. Il ne s’agit pas ici d’analyse de données, mais de la présentation de la structure de l’imaginaire du vin au Brésil. Elle sera reprise dans les chapitres suivants lors du travail d’interprétation des données, qui sera axé sur une grille thématique selon le *sermo mythicus*.

Les structures respectent une logique de syntaxe linguistique où le verbe prime¹⁰ : « Les techniques de représentations sont propres aux arts plastiques alors que l’analyse des modes de signification est propre aux sciences du langage : à l’encontre de *minesis* et *semiosis*, de la représentation et de la signification, c’est l’activité de symbolisation qui est propre à l’imaginaire¹¹. » Dans la base de la structure, nous trouvons les *symboles*, les images issues des représentations propres d’une culture. « Ainsi l’image est-elle une représentation mentale par rapport à un modèle, elle est la première forme qui assume l’activité imaginative de l’homme¹². » Dans l’univers du vin,

⁸ *Ibid.*, p. 2114.

⁹ *Ibid.*, p. 2289.

¹⁰ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l’imaginaire*, op. cit.

¹¹ Valentina Grassi, *Introduction à la sociologie de l’imaginaire : une compréhension de la vie quotidienne*, Ramonville Saint-Agne, Erès, 2005, p. 14.

¹² *Ibid.*

comme partout d'ailleurs, ces symboles peuvent être une image ou un mot¹³ et ils peuvent être nombreux. Ils peuvent faire référence aux outils, aux liquides, à l'avalage. La coupe, le contenant, en sont le symbole le plus remarquable. Ces images ne sont pas infinies, leur nouveauté vient du fait qu'elles s'imbriquent dans ces archétypes en créant des associations spécifiques. Le symbole, porteur d'une charge sémantique, devient la face visible de l'archétype¹⁴.

Les *archétypes* « constituent le point de jonction entre l'imaginaire et les processus rationnels¹⁵ » ; « ce qui différencie précisément l'archétype du simple symbole, c'est généralement son manque d'ambivalence, son universalité constante¹⁶ ». Ce sont les « images primordiales » de Jung qui sont en rapport avec des processus naturels¹⁷. Une autre différence que Durand fait entre symbole et archétype provient du fait que « les archétypes se lient à des images très différenciées par les cultures [...], symboles qui revêtent d'autant plus d'importance qu'ils sont riches de sens différents¹⁸ ». Nous avons donc des archétypes universels et des symboles culturels. Et ces « images premières et universelles à l'espèce » [les archétypes] se divisent encore selon les catégories de ce discours métaphorique que nous venons d'esquisser, en « épithétiques » et en « substantives¹⁹ ». Un exemple que nous pourrions utiliser concernant le monde du vin au Brésil serait le symbole d'avalier du vin – pour se relaxer, nous le verrons plus tard, acte typique de la culture brésilienne – qui s'associe aux archétypes universels de la demeure, de la femme, de la nuit (substantifs) ainsi qu'au calme et à l'intime (épithétiques). L'archétype serait un moule immuable qui se remplirait de symboles variés donnant une signification, un sens, spécifique à une société, une culture, une époque.

Le verbe prime sur les structures de l'imaginaire, car il représente l'action, le *schème* représente métaphoriquement le verbe des catégories symboliques²⁰. Les schèmes sont « les premières traductions concrètes de ces tendances élémentaires dans

¹³ V. Grassi, *Introduction à la sociologie de l'imaginaire*, op. cit.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit., p. 63.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Laurent Mattiussi, « Schème, type, archétype », p. 10 ; G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit.

¹⁸ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit., p. 63.

¹⁹ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, op. cit., p. 1107.

²⁰ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, op. cit.

des attitudes humaines : s'approprier, se protéger, séparer, monter, descendre. Tels qu'ils s'expriment dans des verbes d'action, les schèmes constituent « le capital référentiel de tous les gestes possibles »²¹ ». Gilbert Durand, comme l'avait fait Bachelard auparavant, rappelle que « chaque geste appelle à la foi une matière et une technique, suscite un matériau imaginaire et, sinon un outil, du moins un ustensile²² ». Le schème est l'élément qui lie le monde des images archétypales aux gestes primaux des êtres humains, aux « réflexes dominants²³ ». Si le schème « est une généralisation dynamique et affective de l'image, il constitue la factivité et la non-substantivité générale de l'imaginaire²⁴ », nous pourrions y ajouter qu'il est « plus et moins qu'une forme puisque, en tant que règle permettant de construire des formes, s'il n'a lui-même aucune forme déterminée, il permet en revanche d'en produire indéfiniment, grâce à son statut intermédiaire entre le concept et l'intuition, entre l'intellectuel et le sensible²⁵ ». Nous verrons, dans l'exemple brésilien de la consommation de vin, à quel point les schèmes de descendre et de pénétrer se font présents.

Le schème se positionne au centre de ce que Durand appelle le *trajet anthropologique* : « l'incessant échange qui existe au niveau de l'imaginaire entre les pulsions subjectives et assimilatrices et les intimations objectives émanant du milieu cosmique et social²⁶ ». Durand conclut sa classification isotopique des images par « certains protocoles normatifs des représentations imaginaires, bien définis et relativement stables, groupés autour des schèmes originels et que nous appellerons structures²⁷ ». Ces structures – schizomorphiques, synthétiques et mystiques –, sont celles sous lesquelles les schèmes et réflexes posturaux s'organisent. Elles s'insèrent à leur tour dans les deux régimes de l'imaginaire : diurne (schizomorphique) et nocturne (synthétique et mystique). Le vin, quant à lui, appartient à la structure mystique du régime nocturne des images. Les rituels de consommation au Brésil ne font qu'une fois de plus le confirmer.

Qu'en est-il du mythe ? Gilbert Durand entend par *mythe* « un système

²¹ Gilbert Durand (1996, p. 67) cité dans L. Mattiussi, « Schème, type, archétype », art cit, p. 1sq.

²² G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit., p. 55.

²³ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit.

²⁴ *Ibid.*, p. 61.

²⁵ L. Mattiussi, « Schème, type, archétype », art cit, p. 4.

²⁶ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit., p. 38.

²⁷ *Ibid.*, p. 65.

dynamique de symboles, d'archétypes et de schèmes, système dynamique qui, sous l'impulsion du schème, tend à se composer en récit²⁸ ». Le mythe, c'est l'histoire qu'une culture se raconte, « sous forme de discours, qui comporte des thèmes, des archétypes et des symboles ; sa structure dynamique, en se faisant discours, implique une composante rationnelle²⁹ ». Notre enquête sur la consommation de vin au Brésil s'intéresse surtout au moment où l'on boit du vin, car « tout mytheme [parties, ou leçons, qui composent le *sermo mythicus*], comme tout *acte rituel*, est porteur de sens de la même manière que la totalité du mythe et du rite³⁰ ». Pour clôturer ce chapitre, nous reprenons une citation de Gilbert Durand sur la nature anthropologique – et limitée – des mythes :

« Il faut bien insister sur ce point : ils [des savants] “retrouvent” des mythes. Car il s'agit bien de “retour”. C'est une illusion bien superficielle que de croire qu'il y a des mythes “nouveaux”. Le potentiel génétique de l'homme, sur le plan anatomo-physiologique comme sur le plan psychique, est constant depuis qu'il y a des hommes “qui pensent”, c'est-à-dire depuis les quinze ou vingt mille ans d'existence *d'homo sapiens sapiens*. [...] C'est pourquoi, lorsqu'un mythe s'est usé et s'éclipse dans l'habitus des saturations, on retombe sur des mythes déjà connus. Le jeu mythologique, au nombre de cartes limité, est inlassablement redistribué, et, depuis des millénaires au moins, l'espèce *Homo sapiens* a pu espérer et survivre à cause de cette “rêverie” continue dans laquelle, par saturation intrinsèque ou par événements extrinsèques, se transmet l'héritage mythique³¹. »

²⁸ *Ibid.*, p. 64.

²⁹ V. Grassi, *Introduction à la sociologie de l'imaginaire*, op. cit., p. 17.

³⁰ *Ibid.*

³¹ Gilbert Durand, *La sortie du XXe siècle*, Paris, CNRS, 2010, p. 40.

TROISIÈME PARTIE :
Questions et outils.

*Le vin était la Vie;
il devient aussi l'Amour.*

Jean-Robert Pitte
Le Désir du Vin à la conquête du monde

7. PROBLÉMATIQUE, QUESTIONS ET OUTILS

Toute l'originalité de notre activité de recherche se trouve dans l'emploi d'un socle théorique distinct pour étudier un phénomène déjà abordé par d'autres disciplines : en effet, nous voulons démontrer comment l'imaginaire peut apporter une explication différente sur la motivation des Brésiliens à boire du vin. Nous l'avons déjà mentionné lors de l'introduction de ce document, la consommation de vin est une thématique traitée par le marketing, l'économie et la gestion ; cependant, nous pensons qu'une approche issue des sciences sociales peut y apporter un nouvel éclairage et donner une perspective inédite pour comprendre ce phénomène. Car une analyse purement basée sur des données quantitatives peut s'avérer incomplète, d'où la nécessité d'observer les

structures anthropologiques de l’imaginaire — une autre vision de l’objet. Gillian Tett présente cette vision, car « *such tools are incomplete, they are used without an awareness of culture and context. [...] we need lateral vision. That is what anthropology can impart: anthro-vision¹* ».

Dans la même lignée, nous profitons de ce préambule pour amener un commentaire sur la convergence méthodologique qui peut exister entre la sociologie de l’imaginaire et les études des futurs : investiguer la société imaginaire revient au « *sense and make sense²* » employé en *futures literacy* et plus largement en *foresight*. Il s’agit de repérer et de s’intéresser à ce que l’on appelle les *weak signals*, des phénomènes qui ne sont pas encore représentatifs d’une population, mais avec un grand potentiel en devenir. Tout comme les futuristes scrutent l’horizon pour y déceler des nouveautés, le sociologue de l’imaginaire s’intéresse, entre autres, aux rites du quotidien et à comment ceux-ci donnent du sens à un groupe sociétal donné. C’est ce que Michel Maffesoli appelle une « connaissance ordinaire », qui redonne au sensoriel, au sensuel, une place plus importante pour reconnaître et étudier les questions sociétales³. Cela fait écho à la vision anthropologique de Gillian Tett, quand elle affirme « *anthropology is about interpretation and sense-making; it typically looks at the micro-level and tries to draw big conclusions⁴* ». [nous soulignons]

Ainsi souhaitons-nous, dans cette troisième partie de notre document de thèse, schématiser le cadre de la recherche et le corpus méthodologique choisi afin d’analyser comment la théorie de l’imaginaire peut aider à comprendre la consommation de vin au Brésil. Si nous nous inspirons du mythe d’Ariane⁵, nous pouvons dire qu’en auscultant des signes mineurs, nous avons trouvé la pointe de *notre* fil d’Ariane. Celui-ci nous a conduits aux résultats que nous verrons dans la dernière partie de ce travail, grâce aux outils méthodologiques employés. Néanmoins, il est impératif de souligner que l’on ressent d’abord, pour ensuite faire ou donner du sens. De même, bien que focalisés sur un phénomène restreint, nous n’oublions jamais l’entièreté de son univers et toutes les

¹ Gillian Tett, *Anthro-vision: how anthropology can explain business and life*, s.l., 2021, p. xiii.

² Riel Miller (ed.), *Transforming the future: anticipation in the 21st century*, London, Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, 275 p. ET Loes Damhof, *Sensing and sense making*, Medium, 2021: <https://loesdamhof.medium.com/sensing-and-sense-making-a12b43ce0762>

³ Michel Maffesoli, *Au creux des apparences: pour une éthique de l’esthétique*, Paris, Plon, 1990, 300 p.

⁴ G. Tett, *Anthro-vision*, op. cit., p. 6.

⁵ Jennifer Saint, *Ariadne*, s.l., 2021.

relations que ce même objet peut avoir avec le reste de la société, comme le rappelait Edgar Morin⁶.

En gardant cela à l'esprit, nous allons dans un premier temps esquisser la problématique, la question centrale et l'objectif de notre thèse, pour ensuite passer aux hypothèses et aux étapes suivies avant d'aboutir au corpus méthodologique. Ce dernier est composé d'une partie préalable et exploratoire quantitative, suivie de l'analyse principale, celle-ci qualitative, des données récoltées. Le but étant de concilier une démonstration empirique avec une structure théorique reposant sur des structures imaginaires. L'analyse exploratoire peut parfois venir corroborer les résultats qualitatifs.

Dans la dernière partie de cette thèse, consacrée aux résultats de la recherche, nous ajouterons aussi une étude de cas de la consommation de vin lors de la pandémie de COVID-19 comme outil méthodologique, car celle-ci vient conforter les hypothèses et les trouvailles apportées par le corpus méthodologique.

Problématique, question centrale et objectif de la recherche

Notre point de départ est un constat assez simple : si l'on compare à d'autres pays dont la culture est issue de la matrice gréco-romaine et de religion judéo-chrétienne, *les Brésiliens boivent peu de vin*. Leur consommation se situe aux alentours de 2 litres par personne et par an. Ce niveau de consommation reste presque inchangé depuis au moins deux décennies, malgré les efforts du secteur. L'originalité de notre travail réside justement dans le choix des outils théoriques et méthodologiques pour essayer d'expliquer ce phénomène. Tandis que le marketing, l'économie et la gestion s'intéressent au prix, à l'accès, à la logistique, à la fiscalité et à la publicité pour analyser ce phénomène de consommation, nous avons choisi de l'étudier à partir d'un autre éventail épistémologique : celui des sciences sociales, et plus précisément de la sociologie de l'imaginaire, en ayant *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire* de Gilbert Durand comme œuvre cardinale. La problématique de la consommation de vin au Brésil

⁶ Edgar Morin, *La méthode*, Paris, Éd. du Seuil, 2008.

pourrait trouver une — nouvelle — explication grâce aux récits, aux mythes, qui régissent les rituels de consommation et motivent l'achat de cette boisson, pouvant ainsi — selon nous — exercer une influence tout aussi importante que les données économiques et les questions matérielles.

À partir de cette problématique et de ce choix théorique, nous avons déterminé le corpus de notre recherche en partant de la question « Comment l'imaginaire peut-il expliquer la consommation de vin au Brésil ? » Voici le cadre de notre travail : essayer de comprendre comment l'image et les représentations que les Brésiliens ont du vin peuvent-ils jouer un rôle dans la motivation d'achat et la consommation de ce breuvage. À partir de cette question centrale, nous déclinons trois questions sous-jacentes. Ces dernières servent à prendre en compte le vaste univers des imaginaires de façon à ce que la réponse à la question principale puisse être plus détaillée et nuancée. La question centrale est « Comment ? », et celles qui en découlent aident à le déterminer, puisque l'imaginaire peut permettre de comprendre ce phénomène. De même, l'impact sur la consommation de vin des Brésiliens sera compris seulement si nous arrivons à bien esquisser les contours de son univers et les images qui le gouvernent.

1. La première question sous-jacente à la question centrale est « Comment l'imaginaire du vin est-il structuré au Brésil ? » Nous souhaitons savoir à quel régime de l'imaginaire il appartient et quels sont les symboles et récits qui composent son univers d'images. Nous voulons découvrir quelles sont les images qui président les rites de consommation et à quel point ceux-ci sont impactés par les symboles de ces représentations. En analysant ces points, et grâce au matériel de l'enquête de terrain, nous pourrions vérifier où l'imaginaire brésilien du vin se situe par rapport à la représentation qu'en ont les Français. Bien que les réalités sociétales soient différentes entre les deux pays, nous essaierons de faire une comparaison afin de comprendre leur impact sur la consommation de vin.

2. La deuxième question concerne les aspects liés à l'interrogation suivante : « Quels sont les rôles du goût et des mots

dans la représentation du vin ? » Bien que focalisée sur le Brésil, cette question concerne autant le Brésil que la France, car le vin « phénomène de mode » est une réalité, et le rôle des critiques, journalistes et spécialistes est grandissant lorsque nous essayons de parler de vin, allant même jusqu'à formater le goût de ce breuvage. À travers l'analyse de cette question, nous pourrions mesurer le poids du jugement esthétique lors de la dégustation de vin. De même, la consommation hédonique ancrée sur une expérience purement sensorielle pourra, elle aussi, être investiguée grâce aux rôles du goût et des mots.

3. Pour conclure, la troisième question sera : « Quel est l'impact de la pandémie de COVID-19 sur la consommation de vin au Brésil, ainsi que les relations qui peuvent être établies avec les structures de l'imaginaire vues lors de questions précédentes ? » Le COVID a modifié les rites de consommation à cause de la restriction de nos déplacements. Nous souhaitons vérifier à quel point cette modification va à l'encontre du discours normalisant sur la consommation de vin et, en même temps, s'accorde avec l'imaginaire sociétal du vin au Brésil.

Les réponses données à ces trois questions secondaires seront la base nécessaire à la formulation d'une réponse à la question centrale. Comme nous l'avons mentionné lors de la comparaison avec les « études des futurs », nous voulons donner du sens à un ressenti préalable. À partir d'un univers nébuleux, en nous attaquant aux aspects décrits ci-dessus, nous définirons les structures qui organisent les constellations de la galaxie de l'imaginaire du vin.

L'objectif de cette étude est de démontrer l'importance de l'imaginaire pour expliquer les phénomènes sociétaux, et plus largement humains. Avec une idée plus précise de comment l'imaginaire intervient lors des actions simples de la vie quotidienne — comme boire du vin — nous serons mieux armés pour travailler sur les questions économiques, commerciales et de marketing. Comme nous avons pu le remarquer ces

dernières années — le livre de Gillian Tett en est un exemple — il existe un intérêt grandissant pour les méthodes issues des sciences sociales dans le monde des sciences du management. Un autre exemple est l'engouement pour les méthodes ethnographiques lors de la conception de produits et de services⁷. L'entendement des structures de l'imaginaire pourra alors peut-être servir comme base aux politiques de promotion pour le secteur vitivinicole brésilien. Nous aurons également un regard plus perspicace concernant la santé et pourrons imaginer quel sera le futur de cette consommation. Il sera même possible d'envisager des questions liées à l'utilisation de l'alcool dans notre alimentation et nous demander si, comme nous l'avons fait dans la partie initiale de ce document de thèse, le vin va encore tenir son rôle de lien sociétal.

⁷ <https://static1.squarespace.com/static/57c6b79629687fde090a0fdd/t/5d980bbeef5b5717b186539f/1570245598860/Ethnography+Fieldguide-DSS-Aug-2019-screen.pdf>

8. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Lors du chapitre précédent, nous avons insisté sur le fait qu'une méthode sensible¹ serait plus pertinente pour saisir certains phénomènes sociétaux. Le but étant le défi de donner du sens à un ressenti, et de produire de la connaissance. Une connaissance qui ne se veut pas cantonnée ou déliée du restant du corpus sociétal, mais qui intègre les relations comme un outil de compréhension. Pour notre part, il a fallu, dans un souci de formalité, construire des explications plausibles aux questions soulevées. Cette construction, bien qu'ayant comme point de départ un ressenti, s'est montrée

¹ Michel Maffesoli, *La Connaissance ordinaire : précis de sociologie compréhensive*, Paris, Klincksieck, 2007, 260 p.

difficilement satisfaisante. Pour l'exprimer autrement, la raison apparente ne nous semblait pas convaincante pour expliquer le phénomène de la consommation de vin : « il fait trop chaud pour boire du vin », « c'est trop cher »... Ces réponses toutes faites étaient loin de donner du sens au phénomène de basse consommation, d'abord parce qu'au sud du Brésil — région où l'on consomme le plus de vin — il fait froid en hiver, ensuite car dans plusieurs pays chauds — ou pendant l'été — on consomme du vin malgré la météo. De plus, concernant le prix, de nombreuses gammes sont disponibles, ainsi le coût ne devrait-il pas représenter une barrière pour le novice, peu soucieux de la qualité. Nous avons aussi interviewé un échantillon de personnes ayant un pouvoir d'achat suffisant pour acheter du vin. Une réponse en particulier pour expliquer la non-consommation de vin était limpide : « C'est trop compliqué ». Il est d'ailleurs étonnant d'imaginer que l'acte de boire du vin puisse être compliqué — si l'on exclut la possible difficulté que représente l'usage d'un tire-bouchon.

À partir de cette réponse, nous avons décidé que pour construire nos hypothèses de recherche, il nous fallait creuser au niveau des ressentis, afin d'avoir quelques balises pour entamer notre activité de terrain. Nous voulions, à ce stade, vérifier si les ressentis entendus ici et là étaient en quelque sorte partagés par un groupe plus important de la société. Nous avons donc mis en ligne un formulaire avec des questions concernant l'image du vin, les habitudes de consommation et les ressentis². L'objectif n'était pas de faire de cet outil le corpus méthodologique de notre étude, mais de nous en servir comme d'un instrument d'exploration de l'imaginaire brésilien du vin.

Il fallait à tout prix éviter de tomber dans l'assertion que tous les imaginaires se ressemblent et qu'à l'instar de la France, les raisons pour lesquelles les Brésiliens boivent ou ne boivent pas de vin seraient semblables. Selon nous, créer des hypothèses à partir du modèle français nous induirait en erreur. Cette intuition s'est avérée payante et les hypothèses formulées d'après cette exploration nous ont orienté vers le bon chemin de recherche.

Néanmoins, nous ne pensons pas qu'une pure analyse quantitative puisse être exploitable dans le cadre d'un travail sur l'imaginaire, surtout quand l'outil n'est pas

² Le formulaire se trouve en annexe de ce document de thèse.

créé dans ce but. Le questionnaire exploratoire a simplement servi à nous inspirer lors de la formulation de nos hypothèses, sans avoir l'assurance, il faut le dire, qu'elles seraient confirmées une fois l'enquête de terrain terminée. C'est justement cette enquête qui nous a apporté le matériau nécessaire pour dessiner les contours de cet imaginaire et comprendre comment l'imaginaire peut définir les rites de consommation. Fidèle à la tradition de la sociologie de l'imaginaire, c'est une enquête qualitative qui constitue le corpus méthodologique de notre thèse. Elle a été menée d'abord par des entretiens semi-directifs en profondeur auprès de professionnels français et brésiliens, et ensuite auprès d'un groupe focal de consommateurs brésiliens. Il est tout de même important de remarquer que les résultats de ce groupe confirment certains aperçus préalables du questionnaire exploratoire.

À partir des entretiens et du groupe focal, nous avons pu appliquer une analyse qualitative pour déchiffrer les structures de l'imaginaire — théomachique, entre autres — en utilisant notre corpus épistémologique. Cela a fini par aboutir à une minimythanalyse qui, selon nous, montre sous un nouveau jour les motivations des Brésiliens à consommer ou non du vin.

8.1. Méthodologie exploratoire quantitative préalable

Nous aimerions commencer ce sous-chapitre en faisant un point sur l'importance de la production de données dans les sciences humaines et sociales. Particulièrement en sociologie, où les enquêtes de terrain statistiques, basées sur des questionnaires, ont traditionnellement été la source des données, non sans que cela ne crée de débats et de polémiques¹. D'autant plus que le vin pourrait s'inclure dans ce que Pierre Bourdieu appelle le « capital symbolique » ou s'insérer dans une « économie de biens symboliques » et s'articuler dans « l'espace mythico-rituel »². Il explique que

« si la quantification doit se développer en sciences sociales, elle doit être multidimensionnelle. Elle doit permettre, dans un premier temps, d'opérationnaliser les différentes dimensions fondamentales de l'espace social, c'est-à-dire les différentes espèces de capitaux, économique, culturel, social et symbolique ; l'étape suivante consistant à les combiner afin de fournir une modélisation géométrique des données, qui est aussi un résumé de tout un ensemble de régularités statistiques. L'horizon de cette utilisation est l'étude de l'espace social global et des sous-espaces qui le constituent³ ».

Se préoccuper de la prise en compte de variables et de variantes serait une démarche pour combler les ambiguïtés inhérentes aux données statistiques, car « ces ambiguïtés mettent mal à l'aise le statisticien, sommé par la presse et les usagers de donner “le bon chiffre”, approchant au mieux “la réalité”. Il s'en tire souvent par des expressions comme “halo” ou “flou”⁴ ». Il s'avère qu'une enquête ayant comme objet l'imaginaire est plus riche en ambiguïtés, d'autant plus que — comme nous l'avons

¹ Alain Desrosières, « Entre réalisme métrologique et conventions d'équivalence : les ambiguïtés de la sociologie quantitative », *Genèses*, 2001, vol. 2001/2, n° 43, p. 112-127.

² Frédéric Lebaron, « L'Espace Social. Statistique et Analyse Géométrique des Données dans l'Œuvre de Pierre Bourdieu » dans *La Méthodologie de Pierre Bourdieu en action : espace culturel, espace social et analyse des données*, Paris, Dunod, 2015, p. 43 à 58.

³ *Ibid.*, p. 48.

⁴ A. Desrosières, « Entre réalisme métrologique et conventions d'équivalence : les ambiguïtés de la sociologie quantitative », art cit, p. 117.

mentionné — dans beaucoup de cas, il s’agit de faire une auscultation de la société en quête d’indices encore non représentatifs, mais qui ont le potentiel pour le devenir.

Alain Desrosières montre de façon pertinente, dans un article de 2001 où il fait une chronologie des querelles liées à la sociologie quantitative, que « l’histoire montre que ces combats en apparence “épistémologiques”, sont en général sans issue, car chacun de ces modèles [de collecte et d’analyse de données quantitatives] a un usage social déterminé⁵ ». Nous adhérons à sa position quand il dit que les différences d’usage de méthodes quantitatives, en l’occurrence l’analyse de données et son emploi distinct qu’en font les Français et les Anglo-Saxons, « reflètent le relatif émiettement d’une discipline, la sociologie, qui tire sa légitimité (mais peut-être aussi son originalité), d’un patchwork de modèles de scientificité⁶ ».

Concernant l’analyse de données quantitatives, bien que nous souscrivions à la tradition française expliquée par Desrosières selon laquelle elle « est rarement préalable à une “analyse confirmatoire” » et se situe plutôt parmi « un ensemble de descriptions historiques de la complexité et des dimensions d’un univers social »⁷, nous avons décidé d’utiliser ces données du questionnaire en ligne *seulement* comme un outil exploratoire libre, et préalable à une autre analyse – celle-ci qualitative – qui serait, comme dans le modèle anglo-saxon, confirmatoire des hypothèses soulevées. Cela dit, si nous considérons seulement le corpus méthodologique qualitatif (qui constitue notre corpus méthodologique, cœur de notre recherche), dissocié du questionnaire quantitatif – puisque non formaté pour être utilisé comme source empirique –, l’analyse des données que nous en faisons rejoint la tradition française puisqu’elle ne présuppose pas une nouvelle enquête de ratification.

⁵ *Ibid.*, p. 127.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

8.1.1. Exploration des hypothèses

Nous avons, à partir de notre problématique, construit une question centrale qui s'articule autour des trois questions sous-jacentes présentées précédemment. Pour répondre à ces dernières, nous avons formulé des hypothèses de recherche. C'est en les confirmant – ou non – lors de l'enquête de terrain, que nous allons avoir les éléments pour répondre à notre question centrale et savoir comment l'imaginaire peut aider à expliquer la consommation de vin au Brésil. Pour autant, nous avons employé un outil libre pour sonder les ressentis et avons fait usage de notre corpus théorique afin de consolider nos hypothèses.

Nous devons avant tout insister sur le fait que le questionnaire mis en ligne n'est pas pris en compte pour les résultats de notre recherche : il sert seulement comme outil exploratoire pour la formulation des hypothèses. Dès sa création, il n'était pas question de l'utiliser en tant que source de données empiriques. Le but était de savoir si ce questionnaire pouvait apporter plus d'informations sur les consommateurs brésiliens que la lecture d'un article de presse spécialisée, en ce qui concerne l'univers du vin. Nous avons formulé un vaste éventail de questions avec réponses ouvertes et fermées, avec un choix libre de réponse ou un QCM. Nous souhaitions avoir plus de matière et nous en inspirer pour formuler des hypothèses. Nous imaginions ce questionnaire – et cet objectif a été atteint – comme une conversation informelle avec un grand nombre de personnes afin de mesurer un ou des ressenti(s) à propos du vin. Il n'était pas pensé comme un outil statistique, ni structuré comme tel. Il s'agit donc de questions posées librement, suivant plusieurs thématiques, dans le but d'explorer un univers.

De plus, il est important d'insister sur le fait que les hypothèses de notre étude n'ont pas été strictement formulées à partir du questionnaire ; nous avons grandement utilisé notre corpus théorique pour les enrichir et, dans certains cas, les formuler entièrement. Ainsi, le questionnaire reste une démarche accessoire, sans impact direct sur les résultats issus de nos entretiens en profondeur, même si certaines réponses y trouvent écho. Nous le présentons ici par souci de transparence et pour expliquer les

étapes menant à la consolidation des hypothèses. La totalité des questions et réponses se trouve en annexe de notre document de thèse. *Nous utiliserons ici seulement les questions ayant un lien direct avec la formulation d'une des hypothèses.* Accessible entre les mois de mars et mai 2019, il ne couvre pas un axe important de notre travail – l'impact de la pandémie de COVID-19 qui a débuté en mars 2020 – sur les rituels de consommation du vin au Brésil. Pour cela, nous avons utilisé une étude de cas.

Lors de cette *ample conversation* que fut notre questionnaire, nous voulions interroger tout un chacun sur une multitude d'aspects en rapport avec l'univers du vin et notamment sur les imaginaires qui l'entourent. Notre questionnaire n'a pas été ciblé et est resté ouvert à toute personne disposant du lien durant la période citée. 446 sujets y ont répondu. Sur cet échantillon, seule la division entre genres est représentative de la population brésilienne, selon les critères socio-économiques et démographiques établis par l'IBGE⁸.

Pour faire une chronologie de notre activité de recherche, à la suite du choix de notre problématique et de l'énoncé encore provisoire de notre question centrale, nous nous sommes donné la tâche de formuler les hypothèses de recherche. Au départ, compte tenu de l'objet de l'étude, de nos connaissances et de notre expérience dans le domaine, nous avons inféré un certain nombre de réponses à la problématique de la faible consommation de vin au Brésil. Nous avons d'abord imaginé qu'il s'agissait d'une suite logique et universelle selon laquelle les représentations du vin au Brésil suivraient celles déjà rencontrées en Europe, du fait de sa tradition plus ancienne. De plus, nous avons envisagé l'idée que le vin était vu comme un article de luxe, voire une œuvre d'art, et que pour cette raison, il était inaccessible à la vaste majorité des Brésiliens. Nous avons aussi pensé que la consommation de vin au Brésil avait un lien avec le type de cépages – hybrides, américains – utilisés dans sa production. Comme nous le verrons dans un certain nombre de questions posées dans le questionnaire, nous avons exploré l'axe des goûts du vin. Les mots employés pour parler du vin faisaient eux aussi partie de cette première période de réflexion. Nous verrons que, finalement, ils sont restés une thématique centrale de notre thèse mais pas pour les mêmes raisons : au début, une de nos

⁸ *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* [Institut Brésilien de Géographie et Statistique] équivalent brésilien de l'INSEE en France.

hypothèses était que les termes employés par les professionnels spécialisés et ceux utilisés par les consommateurs étaient en décalage à cause des arômes et saveurs. Il existe un décalage dû au fait que la critique spécialisée parle de vins issus des cépages *vinifera* tandis qu'une grande partie des vins consommés au Brésil n'en sont pas issus. Plus tard, grâce à notre revue de littérature, nous avons réalisé que ce décalage provenait en réalité de la vision du vin comme objet esthétique à apprécier, plutôt que du choix des cépages en eux-mêmes – la distinction gustative étant accessoire à cette appréciation.

8.1.2. Formalisation des hypothèses

Ces hypothèses initiales étaient comme des ressentis auxquels il fallait donner du sens. Comme nous l'avons expliqué, le questionnaire a servi pour vérifier si les ressentis étaient partagés. Nous avons donc élaboré un cadre avec quatre dimensions pour investiguer le vaste univers des imaginaires du vin : dimension imaginaire et symbolique ; rituelle ; sociale ; économique et pratique.

Dans la première partie, nous voulions poser des questions très vastes et assez vagues afin d'avoir un aperçu de l'ontologie du vin au Brésil. Nous avons créé des nuages de mots, qui à leur tour nous ont inspiré la consolidation définitive de nos hypothèses.

Dimension	Composante	Exemples de questions ou thèmes
Imaginaire et Symbolique	Représentation	Qu'est-ce que le vin ?
		Quelle image vous évoque le mot vin ?
		Que ressentez-vous en voyant une bouteille de vin ?
		Vous sentez-vous attiré ou repoussé par le vin ? (Je connais le sujet/Je suis novice.)
	Régime Diurne et Nocturne	Quand je bois du vin, je... (me sens bien, suis ivre, me sens supérieur, etc.)
		En buvant du vin, je pense à...
		J'espère que le vin... (me rendra heureux, me fera oublier, sera bon...)
	Sens Individuel	Le vin est... (une boisson, une œuvre d'art, un produit agricole, autres.)
		Parmi les mots ci-dessous, lesquels ont un lien avec le vin ?
		Parmi les goûts ci-dessous, lesquels ont un lien avec le vin ?
		Le vin vous raconte-t-il une histoire ?
	Sens Collectif	Le vin est-il une boisson festive ?
		La bouteille : à partager ?
		Le verre : pour trinquer ?

Tableau 1 : dimension imaginaire et symbolique du questionnaire exploratoire libre utilisé pour la formulation des hypothèses

Par cette première dimension, nous voulions mettre en exergue les questions concernant la définition même du vin dans l'imaginaire brésilien. À partir de questions simples, nous souhaitions déterminer les contours des images du vin pour les Brésiliens. Nous avons essayé de questionner les ressentis purement sensoriels ainsi que psychologiques. Par ailleurs, en interrogeant à propos des outils liés au vin (verre, bouteille), nous voulions avoir un aperçu des gestes/rituels employés lors de la consommation de vin.

ferait une consommation hédonique. Cette idée est confirmée par d'autres réponses⁹. Si nous contrastons cette affirmation avec les questions liées à l'appréciation esthétique de l'objet vin, que nous avons abordée plus tôt dans ce document, nous arrivons à notre première hypothèse :

1. Hypothèse #1 : il existe un décalage entre le *regard esthétique* des spécialistes et l'*appréciation hédonique* que les Brésiliens ont du vin.

Dimension	Composante	Exemples de questions ou thèmes
Rituelle	Sacrée	Considérez-vous le vin comme une boisson sacrée ?
		Le vin est-il plus lié à la messe ou à la fête (carnaval) ?
		Est-ce que le vin vous fait penser au sang ou à la chair ?
	Professionnel/Sommelier	Les verres
		L'analyse
		Les accords mets/vins
	Mots	Techniques
		De dégustation
		Pour décrire la qualité
	Ressenti	Exclu/Mal à l'aise
		Plaisir
		De l'esprit

Tableau 2 : dimension rituelle du questionnaire exploratoire libre utilisé pour la formulation des hypothèses.

Pour soutenir cette hypothèse, nous pouvons y ajouter les réponses données concernant les goûts et les mots. Nous verrons ici que la maîtrise des mots pour décrire l'expérience de consommation est une des raisons encourageant l'éducation vinicole¹⁰, mais qu'elle repousse également le consommateur novice, peu à l'aise pour s'exprimer. De plus, la démarche cognitive exigée par le jugement esthétique n'est pas du goût du consommateur brésilien qui recherche avant tout une expérience sensorielle. Prenons comme exemple une question tirée de la deuxième dimension – rituelle – du questionnaire. Il s'agit de la recherche d'un plaisir intellectuel ou sensoriel.

⁹ Voir le document en annexe.

¹⁰ Voir le chapitre sur l'esthétique du vin.

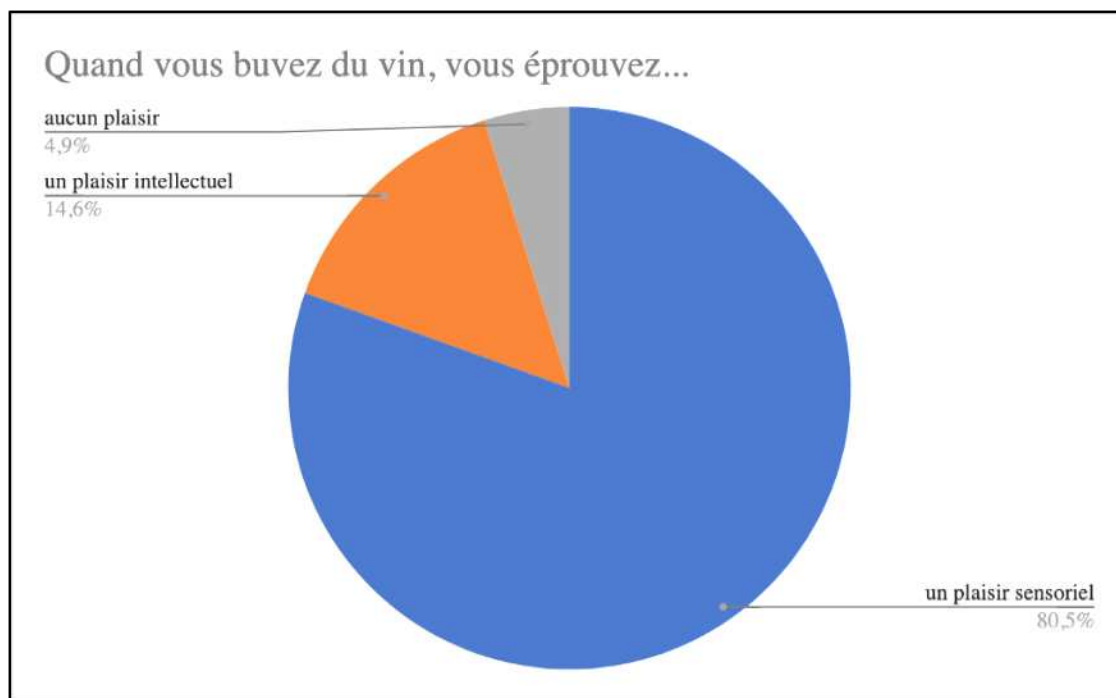


Figure 7 : réponses à la question "Quand vous buvez du vin, vous ressentez...". Cette question avait pour but d'évaluer à quel point une démarche cognitive est en marche lors de la consommation de vin.

La deuxième hypothèse soulevée avant notre enquête de terrain concerne les aspects principalement liés aux goûts – de façon centrale – et aux mots lors de la dégustation du vin. Ayant passé un diplôme en dégustation œnologique¹¹, nous voulions vérifier si, lors de la dégustation du vin, le consommateur brésilien employait des mots proches de ceux utilisés par les professionnels. De même, nous voulions vérifier quels étaient les goûts – les arômes et saveurs – que les Brésiliens identifiaient lors de la consommation de ce breuvage. L'analyse des goûts est primordiale – et, à un certain point, plus importante que les mots – puisque c'est ici que nous pourrions faire ressortir les conséquences de l'utilisation de cépages hybrides et américains dans la production du *vinho de mesa* (vin de table) brésilien. Le panel organoleptique de ces cépages diffère largement de la gamme que nous pouvons trouver dans les *vinhos finos* (vins fins), issus de cépages *vinifera* européens. Il existe un trait principal, marqueur organoleptique, ce sont les arômes de raisin. Rares sont les cépages *vinifera* qui, après la fermentation alcoolique, conservent ces arômes – le Muscat en est un exemple. De plus, la production des cépages hybrides et américains (*vitis labrusca*) représente plus de 80 % du vignoble brésilien, selon le site web d'information de *l'Embrapa* (entreprise brésilienne de

¹¹ Nous avons obtenu la certification de niveau 3 avec mérite, de la *Wine & Spirits Education Trust* en 2018, le diplôme se trouve en annexe du document de thèse.

recherche agronomique – organe officiel du gouvernement brésilien)¹². Celle-ci se destine à la production de vins mais surtout de jus de fruits naturels ou concentrés ainsi qu'à celle de confitures. Les caractéristiques organoleptiques de ce type de raisin s'y prêtent davantage. Pour le monde du vin et ses consommateurs, les vins qui en sont issus sont les moins chers du marché, dans leur grande majorité en demi-sec ou doux (sucré). Pour certains, c'est la porte d'entrée dans le monde du vin. Néanmoins, cette porte ne se transforme pas en pont vers le monde des vins fins, issus de raisins *vinifera*, comme en Europe. Le consommateur reste encore une fois en décalage vis-à-vis des spécialistes qui ne s'intéressent qu'aux vins fins. Il est important de remarquer que certains cépages *labrusca* produits au Brésil sont interdits en France et en Europe, comme le jacquez et le concord.

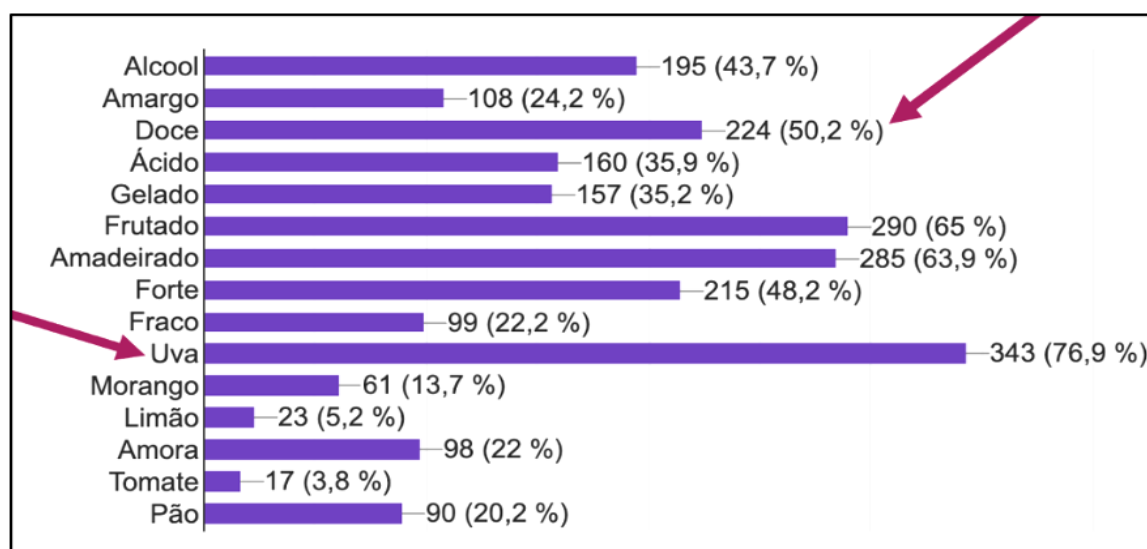


Figure 8 : réponses à la question (avec des mots présentés) "Quais gostos e sabores fazem parte do mundo do vinho?" (Quels goûts et saveurs font partie du monde du vin ?) Nous remarquerons doce (doux, sucré) et uva (raisin).

D'après ce constat, nous arrivons à notre deuxième hypothèse de recherche.

- Hypothèse #2 : les goûts associés au vin par les consommateurs brésiliens sont en dissonance vis-à-vis des mots que les spécialistes emploient. Cela rend l'adhésion à la culture du vin plus compliquée.

Notre troisième et dernière hypothèse s'articule sur deux axes : le contexte

¹² https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/uva_para_processamento/arvore/CONT000g5f8cou802wx5ok0bb4szwyx060i6.html (Consulté le 14 juillet 2021 à 09 h 14)

social et individuel de la consommation et l'impact de la pandémie de COVID-19 sur cette dernière. Lors de cette auscultation de la société de façon libre, réalisée grâce à notre questionnaire en ligne, nous avons voulu regarder les aspects de consommation par rapport au lien sociétal : lieu, fréquence de consommation, occasions. Les questions posées nous ont aiguillés sur un point que nous avons aussi repéré lors de notre discussion théorique précédant la partie méthodologique de notre thèse.

Dimension	Composante	Exemples de questions ou thèmes
Sociale	Lien social	Dites si vous êtes d'accord ? « On ne boit pas tout seul » : 1 à 5 etc.
		Le vin fait partie de l'histoire.
		Le vin représente un héritage.
	Identité	Existe-t-il une différence entre les vins ?
		Pensez-vous qu'il est possible de trouver l'origine d'un vin d'après son goût ?
		Pour vous, le vin fait-il partie de la société ?
	Fonction	Aliment
		Boisson Alcoolisée
		Œuvre d'art
	Goûts (identification)	Communs aux autres
		Simple à identifier
		Faciles à déterminer
Économique et Pratique	Consommation	Fréquence
		Avec qui/où
		Si je n'ai pas de vin, je...
	Choix	Qui prend l'initiative d'achat ?
		Qui choisit le produit ?
		Qui paie l'achat ?
	Prix/Valeur	Le vin est... cher/pas cher
		L'effervescent est... plus cher/moins cher ?
		Affirmation : plus je consomme du vin, plus je le paie cher ou le contraire ?
	Motivations	Je bois du vin pour...
		Mon expérience avec le vin est...
		L'image que j'ai du vin et la réalité de ma consommation sont : conformes, contradictoires, etc.

Tableau 3 : dimension sociale, économique et pratique du questionnaire exploratoire libre utilisé pour la formulation des hypothèses.

3. Hypothèse #3 : contrairement à la France où une consommation de vin en famille et lors d'un repas est plébiscitée, au Brésil, on préfère déguster le vin hors du repas et en couple.

Cette hypothèse met en exergue toute la particularité du rituel de consommation de vin des Brésiliens. De plus, elle sert à comprendre l'impact que la pandémie de COVID-19 (la restriction de mouvements) a eu sur les ventes de vin au Brésil. Selon nous, l'assignation à résidence forcée a opéré une sorte d'adéquation entre l'image que les Brésiliens avaient du vin et le rituel de consommation : décontracté, hédonique, en couple, à la maison, le soir. Pour vérifier cette sous-hypothèse, nous avons ajouté une étude de cas comparative sur la consommation de vin au Brésil en 2020 dans nos résultats de recherche.

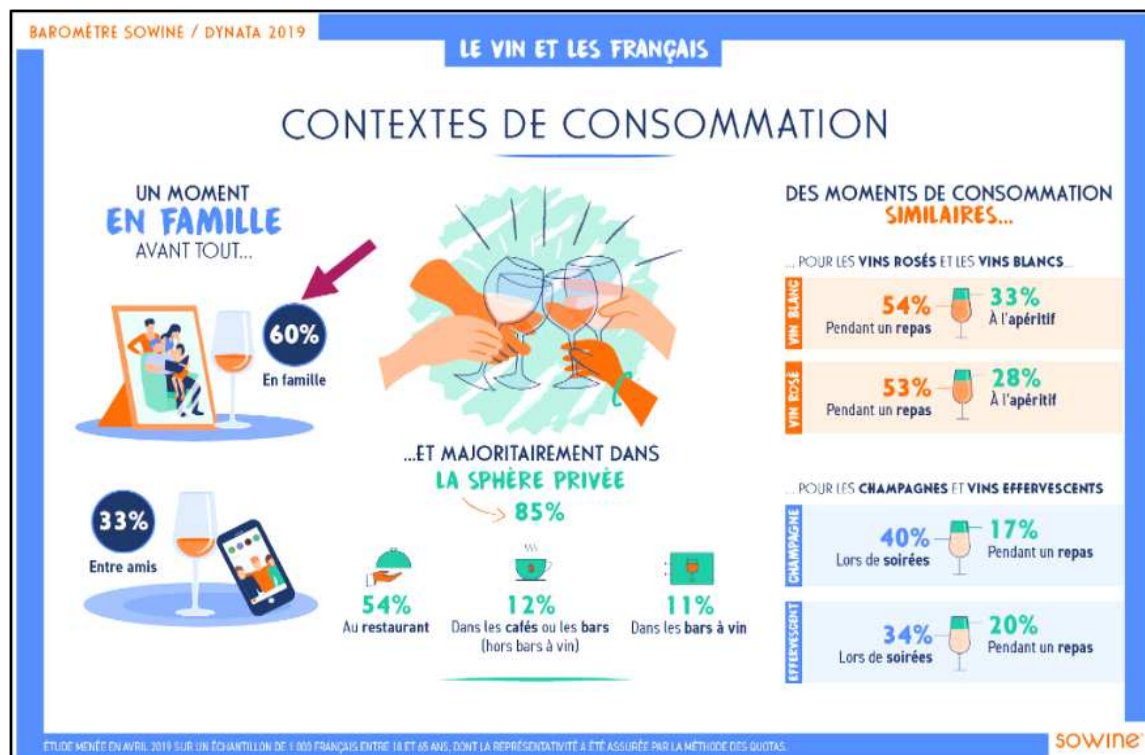


Figure 9 : baromètre SOWINE / Dynata 2019 sur les contextes de consommation de vin des Français. Notons la place importante de la consommation « en famille ».

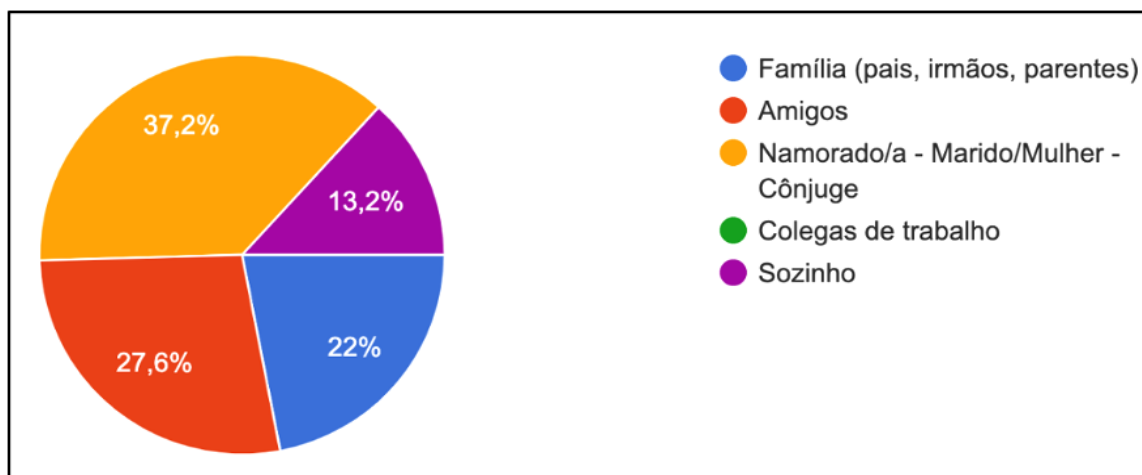


Figure 10 : réponse à la question "Vinho para você é com..." (Le vin pour vous c'est avec...). Notons la place du Namorado/a - Marido/Mulher - Cônjuge (Petit.e ami.e - Mari/Femme – Conjoint).

Cette troisième hypothèse extrait ses sources de notre corpus théorique et notamment de l'ouvrage *Les Mythes et symboles de l'intimité* de Gilbert Durand, où il cartographie le régime nocturne des *Structures anthropologiques de l'imaginaire*¹³.

Nous allons ensuite nous intéresser à notre corpus méthodologique et aux outils employés lors de notre enquête de terrain. Le travail de formulation d'hypothèses nous a fourni les balises pour nous lancer. Nous avons gardé un esprit ouvert à la nouveauté et à l'exploration malgré ces indices, de sorte que nos résultats soient le produit d'une enquête méthodologique qualitative auprès des professionnels français et brésiliens et des consommateurs brésiliens.

¹³ Gilbert Durand, *La Sortie du XXe siècle*, Paris, CNRS, 2010, 770 p ; Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

8.2. Méthodologie qualitative pour l'Étude des Imaginaires

« La polysémie dans le champ lexical de l'imaginaire rend son approche délicate¹. » C'est le constat de départ d'une recherche qui s'est intéressée à cette branche de la sociologie. Définir le terme — sans pour autant le réduire — est l'étape préalable au choix méthodologique. Un choix qui, malgré son inhérente nature interprétative, est capital pour saisir le phénomène de façon optimale. « L'interprétation de l'imaginaire présuppose qu'il faut découvrir un "caché" dans l'"apparent"² », mais il faut garder ceci à l'esprit :

« Aucune interprétation en sciences humaines ne peut sincèrement prétendre à l'exhaustivité. Le chercheur doit se contenter de relever des rapports entre ce qui est déjà une interprétation : celle de la réalité distinguée de l'imaginaire. Il sait pertinemment qu'il ne rendra de la réalité des imaginaires sociaux qu'un produit épuré, au mieux une bonne traduction, de l'univers social qu'il étudie³. »

Dans la sociologie de l'imaginaire, l'analyse des données — essentiellement qualitatives — suit l'idée de l'interprétation et, contrairement au modèle anglo-saxon du *data analysis*, elle se range dans la tradition française, où l'analyse des données « se présente comme une fin en soi⁴ ». Il est important de se rappeler que toute technique n'est pas neutre, chacune présente ses limitations et ses biais et aucune ne nous donne un rendu total du système social⁵. Il y est question du « polyperspectivisme⁶ » de Patrick Tacussel, où notre regard sur un objet s'ajoute à d'autres, pour aider à la compréhension d'un phénomène tous azimuts.

¹ Patrick Legros et al., *Sociologie de l'imaginaire.*, Paris, A. Colin, 2006, sect. 1742.

² *Ibid.*, p. 1787.

³ *Ibid.*, p. 1784.

⁴ Alain Desrosières, « Entre réalisme métrologique et conventions d'équivalence : les ambiguïtés de la sociologie quantitative », *Genèses*, 2001, vol. 2001/2, n° 43, p. 125.

⁵ Bourdieu *et al.*, 1968 dans Janine Pierret, « Place et usage de l'entretien en profondeur en sociologie » dans Dan Kaminski et Michel Kokoreff (ed.), *Sociologie pénale : système et expérience pour Claude Faugeron*, s.l., ERES, 2004, p. 199-213 + biblio.

⁶ Patrick Tacussel, « "Raisonnances" de l'imaginaire », *L'Homme et la société*, 1981, Imaginaire social et créativité, n° 59-62, p. 11-21.

Revenons à Gilbert Durand pour donner une définition du terme *imaginaire* : « se définit comme l'incontournable re-présentation, la faculté de symbolisation d'où toutes les peurs, les espérances et leurs fruits culturels jaillissent continûment depuis les quelque un million et demi d'années qu'homo erectus s'est dressé sur la terre⁷ ». Alors, pour saisir l'impact de ces « re-présentations », il est pertinent d'employer une méthode sensible⁸, car elle serait plus en mesure de reconnaître les indices et de montrer que l'imaginaire « est une notion heuristique fondamentale en sciences humaines⁹ ». En outre, le terme *représentation* est beaucoup plus répandu que le terme *imaginaire* : « la théorie des représentations est finalement une théorie du lien social, [...] [les représentations] des univers d'échanges propres à un groupe culturel et relatifs à des objets de leur environnement dont ils dépendent¹⁰ » et, « selon Moscovici (1969), elles servent à établir un ordre permettant l'orientation et la maîtrise de l'environnement et facilitent la communication entre les individus en procurant des codes communs¹¹ ». Dans l'ouvrage collectif *Sociologie de l'imaginaire*, nous trouvons aussi une distinction importante entre représentation et imaginaire :

« Nous pourrions ajouter que l'analyse des représentations sociales s'établit généralement sur une lexicologie alors que l'analyse en termes d'imaginaire s'approprie plutôt des concepts "virtuels" ; c'est ainsi à la sémiologie, entre autres, mais également à la sociologie de l'imaginaire que revient le mérite de travailler sur des images "concrètes"¹². »

En comparaison, l'imaginaire « serait un dépassement de la simple reproduction générée par la représentation, en une image créatrice ; l'imaginaire est ainsi une représentation surajoutée¹³ » et sa création dépend de mécanismes distincts de la simple représentation¹⁴. Car l'imaginaire s'insère dans ce que Gilbert Durand appelle un

⁷ Gilbert Durand, *L'Imaginaire : essai sur les sciences et la philosophie de l'image*, Paris, Hatier, 1994, p. 77.

⁸ Michel Maffesoli, *La Connaissance ordinaire : précis de sociologie compréhensive*, Paris, Klincksieck, 2007, 260 p.

⁹ Valentina Grassi, *Introduction à la sociologie de l'imaginaire: une compréhension de la vie quotidienne*, Ramonville Saint-Agne, Erès, 2005, p. 11.

¹⁰ P. Legros et al., *Sociologie de l'imaginaire.*, op. cit., p. 2159.

¹¹ *Ibid.*, p. 2168.

¹² *Ibid.*, p. 2137.

¹³ *Ibid.*, p. 1747.

¹⁴ P. Legros et al., *Sociologie de l'imaginaire.*, op. cit.

trajet anthropologique, reliant l'imagination symbolique au monde social¹⁵. L'image n'est pas dissociée du réel, et l'imaginaire, lui, n'est pas le contraire¹⁶ du réel. Pour l'expliquer autrement, nous empruntons le tableau synthétique élaboré par Valentina Grassi dans son ouvrage *Introduction à la sociologie de l'imaginaire*¹⁷.

Symbole	Union d'un signifiant et d'un signifié, le rapport entre les deux étant intrinsèquement motivé, car le symbole est porteur d'une charge sémantique qui concerne la dimension imaginaire de l'homme. Le signifiant peut être constitué par des éléments iconiques ou discursifs, alors que le signifié n'est pas perceptiblement présent, mais il possède un caractère de sens figuré, mystérieux et énigmatique. Les symboles sont déterminés par la culture.
Imagination symbolique	Processus de représentation des symboles.
Imaginaire (imaginal)	Système dynamique organisateur des instances fondatrices de sens (les symboles), qui met en relation l'homme avec l'univers. L'imaginaire exige un échange continu entre la dimension subjective et le milieu cosmique et social (trajet anthropologique de Durand).
Archétypes	Instances originaires et universelles de l'imaginaire, qui se manifestent au niveau culturel dans les symboles.
Mythe	Récit qui développe un ensemble d'archétypes et symboles sous forme de discours.

Tableau 4 : schéma synthétique des notions de base sur l'imaginaire. *Introduction à la sociologie de l'imaginaire*, Valentina Grassi, page 18.

Dans ce chapitre introductoire à notre corpus méthodologique, cet éclaircissement préalable nous a semblé le bienvenu. Après avoir déterminé le cadre de notre objet de recherche (problématique, question centrale, objectif et hypothèses), nous arrivons à la méthodologie employée pour cette étude. Celle-ci est qualitative, basée sur un groupe focal (ou entretien collectif) et des entretiens individuels en profondeur semi-

¹⁵ G. Durand, *L'Imaginaire*, op. cit.

¹⁶ V. Grassi, *Introduction à la sociologie de l'imaginaire*, op. cit.

¹⁷ *Ibid.*, p. 18.

directifs. Nous faisons également usage des données secondaires obtenues auprès d'organismes officiels en ce qui concerne l'analyse de consommation pré- et pendant la pandémie de COVID-19.

Nous voulons clôturer cette introduction par une brève discussion sur l'usage des méthodes qualitatives en sociologie. Janine Pierret, dans un article sur l'entretien en profondeur en sociologie, remarque que « l'usage de la méthodologie qualitative en sociologie a longtemps été déconsidéré par les milieux académiques et les débats sur les méthodes ont été focalisés sur l'opposition quantitatif-qualitatif¹⁸ ». Cipriani rejoint son avis quand il pointe lors de l'introduction de son article *L'Analyse qualitative comme approche multiple* que « l'analyse qualitative, dans le domaine des sciences sociales, a retrouvé récemment droit de cité et fiabilité scientifique » et ce qui est plus important que les querelles entre les méthodologies quantitatives et qualitatives, c'est l'existence « du lien essentiel entre théorie et enquête sur le terrain¹⁹ » ou, comme l'énonce Pierret, « la mise en œuvre de techniques adaptées aux objectifs de la recherche²⁰ ».

Nous voulons nous opposer à la « quantophrénie²¹ » selon laquelle tout phénomène sociétal pourrait se réduire à la mathématique, sans pour autant évacuer une quelconque méthode de recherche. Nous insistons sur la pertinence des outils et, en ce qui concerne l'imaginaire, des méthodes qualitatives telles que l'observation et l'entretien qui seraient les plus adaptées à notre démarche heuristique. Il est important de garder à l'esprit « que les méthodes qualitatives ont davantage vocation à comprendre, à détecter des comportements, des processus ou des modèles théoriques, qu'à décrire systématiquement, à mesurer ou à comparer : à chaque méthode correspond une manière de penser et de produire du savoir qui lui est propre²² ».

¹⁸ J. Pierret, « Place et usage de l'entretien en profondeur en sociologie », art cit, p. 1.

¹⁹ Roberto Cipriani, « L'analyse qualitative comme approche multiple », *SociologieS*, 5 novembre 2009.

²⁰ J. Pierret, « Place et usage de l'entretien en profondeur en sociologie », art cit, p. 1.

²¹ Hands Agency, *Data & imaginaire (ou comment mieux tirer parti des data)* - *Eranos*, <https://eranos.fr/fr/article/data-imaginaire-ou-comment-on-pourrait-mieux-tirer-parti-des-data>, (consulté le 15 juillet 2021).

²² Jean-Claude Kaufmann et François de Singly, *L'Entretien compréhensif*, s.l., 2016, sect. 432.

8.2.1. L'entretien en profondeur : professionnels et consommateurs

L'entretien en profondeur est l'une des principales techniques de recueil de données — avec l'observation — lors d'une enquête de terrain qualitative²³. Jean-Claude Kaufmann présente un aspect important de cette démarche :

« L'entretien compréhensif s'inscrivant dans la tradition de l'induction analytique inaugurée par Florian Znaniecki et de la *Grounded theory* popularisée par Anselm Strauss, inverse les phases de la construction de l'objet : le terrain n'est plus une instance de vérification d'une problématique préétablie, mais le point de départ de cette problématisation²⁴. »

Pour notre part, nous sommes dans un entre-deux concernant les phases de construction de l'objet. Il n'a pas été créé complètement *a priori* des démarches méthodologiques, mais nous ne pouvons pas non plus nous réclamer de la *Grounded theory* puisque notre objet d'étude et notre problématique n'ont pas évolué remarquablement lors de l'enquête de terrain, seuls certains aspects des hypothèses ont pu être ajustés, cela ne concerne pas l'apport des entretiens, mais du questionnaire exploratoire libre appliqué en amont de nos recherches.

Une des raisons pour lesquelles notre problématique n'a pas été transformée par l'enquête de terrain provient d'un aspect important de notre travail sur lequel nous devons nous attarder un peu, et qui concerne la place allouée aux données empiriques de notre recherche. Le recueil des informations n'avait pas pour but de créer une nouvelle théorie, ces données servant à illustrer une théorie déjà établie — celle des structures de l'imaginaire —, appliquée à la consommation de vin au Brésil. L'utilité et la pertinence de la théorie pour expliquer le phénomène sont déjà exemplifiées dans notre

²³ Janine Pierret, « Place et usage de l'entretien en profondeur en sociologie » dans Dan Kaminski et Michel Kokoreff (ed.), *Sociologie pénale : système et expérience pour Claude Faugeron*, s.l., ERES, 2004, p. 199-213 + biblio.

²⁴ Jean-Claude Kaufmann, *L'Entretien compréhensif*, s.l., 2016, sect. 358.

révision bibliographique. Nous aurions pu travailler une inférence épistémologique dérivée de la théorie sans nous appuyer sur un recueil de données. Cependant, nous avons fait le choix de cette illustration car elle démontre de façon forte l'impact des représentations sociales, et plus particulièrement des imaginaires, dans la vie quotidienne. Le vin, objet chargé de symbolisme, rend le support théorique choisi davantage propice à cette étude.

Les critiques souvent émises à l'égard de l'entretien en profondeur concernent notamment la liberté avec laquelle cet outil peut être appliqué contrairement à un questionnaire standardisé qui aurait plus de rigueur²⁵. Jean-Claude Kaufmann nous donne, dans son ouvrage *L'Entretien Compréhensif*, les clés pour mener à bien une enquête de terrain en utilisant cette technique, la liberté étant un de ses atouts, par exemple lors de l'application de la grille d'entretien.

« La grille des questions est un guide très souple dans le cadre de l'entretien compréhensif. Une fois rédigées, il est rare que l'enquêteur ait à les lire et à les poser les unes après les autres. C'est un simple guide, pour faire parler les informateurs autour du sujet, l'idéal étant de déclencher une dynamique de conversation plus riche que la simple réponse aux questions, tout en restant dans le thème²⁶. »

Nous pensons que cette liberté de discussion que nous avons lors des entretiens rend la compréhension de l'articulation des imaginaires plus aisée. Ce sont des mots, dans la plupart des cas employés sans contraintes majeures, qui aident à identifier les mythes et mythèmes auxquels un individu — et *a fortiori* une culture — adhère²⁷. Dans nos résultats, nous appliquerons une lecture « mythodologique ²⁸» des positions de nos interviewés. Cette démarche constitue la dernière étape de l'approche théorique et sera utilisée pour l'ensemble de nos données — étude de cas du COVID-19 comprise.

²⁵ J.-C. Kaufmann, *L'Entretien compréhensif*, op. cit.

²⁶ *Ibid.*, p. 741.

²⁷ Patrick Legros et al., *Sociologie de l'imaginaire*, Paris, A. Colin, 2006.

²⁸ Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996.

Professionnels français

Pour essayer de cartographier les imaginaires autour du vin au Brésil, nous avons commencé par interviewer des professionnels du vin français entre mars et juillet 2019. Nous avons choisi de commencer par ces experts reconnus et renommés car le discours officiel à propos du vin (objet culturel, civilisationnel et esthétique) tend, selon ce que l'on peut retrouver dans la presse spécialisée brésilienne²⁹, à s'exporter et à être assimilé. Nous avons interviewé trois professionnels français : un Meilleur Sommelier de France et Meilleur Ouvrier de France en sommellerie, un journaliste éditeur d'un des principaux guides de vin de France, et un formateur propriétaire d'un centre de formation en dégustation ouvert au grand public. Les rendez-vous ont eu lieu en face-à-face et par courriel. Les deux premiers entretiens se sont déroulés dans les bureaux du sommelier et du journaliste, quant au formateur, nous lui avons envoyé la grille contenant les sujets à aborder et il nous a retourné un enregistrement audio avec ses réponses. Tous les trois ont été mis au courant en amont de l'objectif de ces entretiens. Nous avons suivi la grille ci-dessous. Nos échanges ont duré entre 45 et 75 minutes pour les deux entretiens en face-à-face, et moins de 20 minutes pour les réponses enregistrées :

²⁹ Inner Editora Ltda, *Revistas · Revista ADEGA*, <https://revistaadega.uol.com.br/revista/>, (consulté le 27 février 2020).

**GUIDE D'ENTRETIEN EN PROFONDEUR AVEC PROFESSIONNELS FRANÇAIS
DU VIN**

Felipe Koch – Doctorant en Sociologie de l'Imaginaire
LERSEM/IRSA – Université Paul Valéry – Montpellier 3
<http://theses.fr/s137640>

CONSIGNES : vous devez répondre aux questions sans contrainte de temps et, si possible, dans l'ordre établi, une à la fois, sans lecture préalable des questions suivantes. L'objectif est d'avoir une analyse à chaud des thèmes et pour cela, il est conseillé de répondre à toutes les questions en une seule fois, sans temps de réflexion. Si par coïncidence, l'interviewé répond à une question qui n'a pas encore été posée, elle doit être ignorée dans le déroulement de l'entretien.

AXE #1 : Rapport du professionnel avec le sujet vin :

1. **QU'EST-CE QUE LE VIN ?**
2. **RACONTEZ-MOI VOTRE HISTOIRE AVEC LE VIN.**
3. **SELON VOUS, QUELLE EST L'IMAGE DU VIN DANS LA SOCIÉTÉ ?**

AXE #2 : Analyse du marché du vin en France :

4. **COMMENT A FONCTIONNÉ LE RAPPORT ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LE VIN AU FIL DU TEMPS ?**
5. **POURQUOI, ACTUELLEMENT, ON NE BOIT PAS/BOIT PEU DE VIN ?**

AXE #3 : Analyse de la consommation et du rapport des consommateurs avec le sujet vin :

6. **COMMENT FONCTIONNE LE RAPPORT ENTRE LA REPRESENTATION QUE LE CONSOMMATEUR A DU VIN (OFFRE, PRIX, ACCESSIBILITE, ETC.)**
7. **LES MOTS DICTENT-ILS LE GOÛT ?**
8. **LE VIN A-T-IL LE GOUT DE RAISIN ?**

Figure 11 : grille de questions pour l'entretien en profondeur de professionnels français.

Nous avons souhaité rester assez vastes dans nos questionnements, de façon à laisser le plus de liberté possible aux interviewés et à obtenir un grand nombre de ressentis sur notre problématique. Pour cela, nous avons organisé notre entretien autour de trois axes généraux : le premier aborde le rapport que le professionnel entretient avec le vin en tant qu'objet ontologique. Ici, notre objectif était d'ausculter la relation tripartite entre le professionnel, le vin et la société et de découvrir quelles étaient les images qui, selon eux, gouvernent ces rapports.

Pour le deuxième axe, nous avons voulu extraire un ressenti à propos de la consommation de vin, et le fait d'en consommer. Sans vouloir établir une causalité

spécifique, il est question ici d'observer les forces économiques et, à nouveau, les images derrière celles-ci.

Le troisième axe concerne les rituels de consommation, et fonctionne comme un complément du deuxième : de l'achat à l'appréciation par le vocabulaire de la boisson. Notre intention d'investiguer le poids du jugement esthétique et les codes nécessaires pour en émettre un est ici aisément remarquable. La dernière question servait à explorer — *a posteriori* — le contraste entre l'évaluation organoleptique technique et professionnelle du vin et les éléments que nous pouvons recueillir auprès des consommateurs brésiliens (et le fait de l'utilisation des cépages *labrusca*).

Professionnels brésiliens

Nous sommes allés au Brésil en mai 2019 pour réaliser notre enquête de terrain. Nous nous sommes rendus à l'État du Rio Grande do Sul, plus grand producteur de raisin et de vin du Brésil, et lieu où une culture du vin est plus développée. Nous avons interviewé cinq professionnels. Les contacts ont été pris par mail et par téléphone, et les indications données par les enseignants et chercheurs du *Grupo de Pesquisa em Empreendedorismo e Inovação — GPEI* (Groupe de Recherche en Entrepreneuriat et Innovation) de l'École d'administration de l'université fédérale du Rio Grande do Sul — UFRGS, où nous étions chercheurs invités. Le GPEI travaille notamment avec le secteur vitivinicole de la région de la *Serra Gaúcha*. Comme échantillon, nous avons interviewé l'œnologue de l'un des producteurs de vins effervescents de la région³⁰ les plus connus et réputés ; le responsable marketing — à l'époque — de l'Institut brésilien du vin IBRAVIN ; un producteur de vin dans la région de la Campanha Gaúcha et restaurateur à Porto Alegre, capitale de l'État ; un ancien professeur de l'UFRGS, chercheur dans le domaine du vin, et actuellement producteur de vin biodynamique, et enfin le directeur général de la filiale brésilienne d'une grande maison de vins française, installé au Brésil depuis plus de trente ans. Seul l'entretien du directeur général a été conduit en français, les autres ont été menés en portugais au sein de leurs bureaux (sauf pour le restaurateur

³⁰ Jancis Robinson (ed.), *The Oxford companion to wine*, Fourth edition., Oxford, United Kingdom ; New York, NY, Oxford University Press, 2015, 859 p.

avec qui l'entretien a eu lieu dans son restaurant, et l'ancien professeur que nous avons interviewé dans un café).

Pour ces entretiens, et par souci d'équité, nous avons suivi la même grille que celle employée avec les professionnels français. La durée des discussions a elle aussi été semblable (environ une heure).

Par la même occasion, et avec le concours du GPEI, nous avons organisé un groupe focal avec quatre consommateurs dans les locaux de l'École d'administration à l'UFRGS. Nous traiterons de cette méthodologie dans le prochain chapitre. Avant cela, nous souhaitons développer ici les aspects concernant les entretiens individuels avec les consommateurs.

Les consommateurs brésiliens

Ces entretiens ont eu lieu en juillet 2021 et ont été menés dans l'intention d'explorer l'hypothèse liée aux impacts de la pandémie de COVID-19 sur la consommation de vin. Cette étude de cas, qui appuie notre analyse théorique, avait elle aussi besoin d'une illustration empirique, pour avoir des exemples plus parlants que les tableaux comparatifs de consommation de vin par habitant pour la période pré- et pendant COVID.

Compte tenu de l'impossibilité d'un nouveau déplacement au Brésil, les entretiens ont été menés par un doctorant chercheur du GPEI. Nous avons élaboré la grille de questions de l'entretien semi-directif et formé l'enquêteur sur les axes sur lesquels nous voulions travailler. Dans un souci de neutralité, nous ne lui avons pas communiqué notre problématique ni nos hypothèses de recherche. Ci-dessous, la traduction de la grille utilisée :

Grille d'entretien semi-dirigée
HABITUDES DE CONSOMMATION DE VIN ET COVID

1. Rituel de consommation :
 - a. Décrivez la situation ou l'occasion la plus courante où vous buvez du vin ?
 - i. Quand buvez-vous du vin ?
 - ii. Où buvez-vous du vin ?
 - iii. **Avec qui buvez-vous du vin ?**
 - iv. Pourquoi buvez-vous du vin ?
 - b. Décrivez la situation idéale pour boire du vin ?
 - i. Quand buvez-vous du vin ?
 - ii. Où buvez-vous du vin ?
 - iii. **Avec qui buvez-vous du vin ?**
 - iv. Pourquoi buvez-vous du vin ?
 - c. S'il y a une différence entre A et B, commentez la raison.
 - d. **Qu'est-ce qui vous fait ne pas boire / vouloir boire du vin ?**
 - e. **Préférez-vous boire du vin à la maison ou à l'extérieur de la maison (fête, restaurant, etc.) ?**

2. Vin et pandémie :
 - a. Qu'est-ce qui a changé dans votre consommation avant ou après la pandémie ?

 - b. S'il y a eu un **changement, pourquoi votre consommation a-t-elle changée ?**
 - i. Avez-vous fait de l'isolement social ?
 - ii. Vous êtes-vous intéressé à l'univers du vin, en dehors du périmètre de consommation ?
 - iii. Ce changement incluait-il quelqu'un d'autre ou s'agissait-il d'une initiative individuelle ?

3. Contexte de l'idée de vin :
 - a. Quelle est l'image du vin pour vous ?
 - i. Que représente-t-il ?
 - ii. Qu'est-ce qu'il vous évoque ?

 - b. Dans votre environnement, quelles sont les personnes, les environnements, les sujets, en rapport avec le vin ?
 - i. **Le vin est-il l'amour ou la célébration ?**

4. Jugement esthétique (cognitif/intellectuel) x Consommation hédoniste (plaisir sensoriel)
 - a. Quels sont vos critères pour choisir un vin ?
 - b. Quand êtes-vous satisfait d'une bouteille ?
 - c. Comment savez-vous si un vin est bon ?
 - d. Ressentez-vous le besoin de parler du vin lorsque vous en buvez ?
 - i. Dans cette situation, vous sentez-vous à l'aise ?
 - ii. Vous sentez-vous mis au défi ou embarrassé ?
 - iii. Quels mots vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au vin ?
 - iv. Quels goûts vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au vin ?

Figure 12 : grille de questions pour l'entretien en profondeur de consommateurs brésiliens et l'impact de la pandémie sur leurs habitudes de consommation.

Certaines questions ont été reprises du questionnaire exploratoire ayant servi pour la formulation des hypothèses. Par ailleurs, nous avons voulu explorer la question de la pandémie, qui n'avait pas encore commencé lors des entretiens avec les professionnels et le groupe focal en 2019.

Nous avons construit cette grille autour de quatre axes. Le premier ayant pour but de creuser un peu plus les ressentis perçus lors du groupe focal concernant la façon de consommer du vin et l'imaginaire derrière ces pratiques. Nous avons mis en exergue la question « Avec qui buvez-vous du vin ? » pour que l'enquêteur ne la laisse pas de côté lors de l'entretien, qui reste une conversation libre. Cette question est importante pour cerner l'image du couple lors de la consommation, inspirée du mythe d'Ariane et Dionysos.

L'axe suivant est ancré sur l'impact de la pandémie sur la consommation de vin. Nous voulions explorer comment l'assignation à résidence — basée sur le volontariat au Brésil — durant la pandémie a pu leur permettre d'être en « adéquation » avec leur image du vin et ainsi les amener à consommer plus.

Le troisième axe sert à approfondir la dichotomie entre la régence d'Éros et celle des agapes lors de la consommation de vin³¹. Cette partie de l'entretien se prête aussi à introduire les dernières questions concernant le vin en tant qu'objet esthétique et l'adhésion du consommateur à cette idée. Nous voulions vérifier ici le positionnement du buveur de vin entre les deux pôles de la dégustation propices à l'appréciation esthétique : celui de la démarche intellectuelle et de l'usage des codes, et celui de la consommation hédonique par le biais sensoriel.

Notre échantillon (n=6) de consommateurs réguliers de vin interviewés en entretien qualitatif semi-directif individuel a été choisi selon les disponibilités des participants et se composait de :

- C.C., femme, 34 ans, célibataire, salariée - une demi-bouteille par semaine ;
- D.B., homme, 35 ans, marié, avocat - trois bouteilles par semaine ;

³¹ Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy : a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, 308 p.

- P.F., femme, 29 ans, célibataire, au chômage - une demi-bouteille par semaine ;
- F.W., homme, 40 ans, marié, fonctionnaire - deux à trois verres par jour ;
- J.C., homme, 34 ans, marié, cuisinier - une bouteille par semaine ;
- M.B., femme, 32 ans, mariée, étudiante - deux verres à une bouteille par semaine.

8.2.2. Le groupe focal

Sophie Duchesne et Florence Haegel résument bien ce qu'est un entretien collectif (groupe focal) et son articulation au sein d'un travail scientifique :

« Comme toute méthode, celle de l'entretien collectif doit être rapportée à la stratégie de recherche dans laquelle on l'utilise. Par "stratégie de recherche", on entend non un thème, mais bien un objet de recherche construit comme tel, autrement dit une question inscrite dans un débat scientifique et associée à un terrain à partir duquel sera constitué un matériau empirique. Par méthode, on entend une technique portant non seulement sur le recueil, mais également sur l'analyse de données. L'enchaînement est le suivant : les résultats obtenus dépendent des données construites, qui elles-mêmes, procèdent des choix de méthode effectués, lesquels renvoient à la fois à un cadre théorique et à des contraintes empiriques³². »

Les autrices traitent de l'attribution de la paternité de cette méthode à Robert K. Merton, sans émettre un avis arrêté à ce propos compte tenu des publications de Merton, qui remettait lui-même en question cette filiation³³.

Dans cet ouvrage, nous nous sommes attardés sur les préconisations d'usage pour cette technique de récolte de données empirique, et particulièrement sur le fait que le marketing et la communication soient des champs pionniers de son

³² Sophie Duchesne et Florence Haegel, « L'enquête et ses méthodes : les entretiens collectifs », p. 4.

³³ S. Duchesne et F. Haegel, « L'enquête et ses méthodes : les entretiens collectifs », art cit.

utilisation³⁴, la consommation de vin étant un objet de recherche que nous partageons avec ces domaines. Duchesne et Haegel remarquent que « le succès de son utilisation dépend essentiellement de son adaptation au type de questions posées par la recherche³⁵ ».

Il est également important de démontrer l'intérêt de cumuler les outils de recherche, comme nous l'avons fait pour cette étude : « Le cumul dans une même enquête d'entretiens individuels et d'entretiens collectifs se justifie aisément, du fait de la complémentarité des deux types d'entretien³⁶. »

Pour terminer avec la révision de cet ouvrage qui nous a bien aiguillés, prenons la définition que les auteurs apportent pour l'entretien collectif comme étant

« un type de pratiques que l'on peut, pour résumer, et en suivant pour l'essentiel les critères de Morgan (Morgan 1998), caractériser de la manière suivante : il s'agit d'abord d'entretiens de recherche, autrement dit de données discursives destinées à l'analyse, provoquées et recueillies par un chercheur sur des thèmes qu'il a déterminés et qui peuvent (nous serions d'accord pour dire "doivent") bien évidemment aussi concerner les enquêtés³⁷ ».

Dans l'intention de reproduire l'ambiance de convivialité courante lors de la consommation de vin, nous avons choisi d'utiliser le *focus group*, c'est-à-dire le groupe focal ou encore l'entretien collectif, pour recueillir les impressions des consommateurs vis-à-vis de leur façon de boire du vin. Cette démarche a été possible grâce au GPEI de l'UFRGS à Porto Alegre, Brésil, qui a contacté un panel de consommateurs pour que nous puissions les interviewer. La séance a duré environ 30 minutes et a eu lieu dans les locaux de l'École d'administration. Le groupe d'interviewés était composé de trois hommes et une femme :

- S., femme, 53 ans, mariée, fonctionnaire ;

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*, p. 37.

³⁶ *Ibid.*, p. 43.

³⁷ *Ibid.*, p. 45sq.

- D., homme, 39 ans, marié, fonctionnaire ;
- V., homme, 26 ans, en relation stable, étudiant en master ;
- G., homme, 29 ans, pacsé, chef d'entreprise.

Des problèmes et limitations ont été rencontrés lors de la mise en pratique de cette technique de recueil de données qualitatives, notamment à cause de l'annulation de trois personnes à la dernière minute, et car un des participants, G., ne se sentait visiblement pas à l'aise pour parler de vin, puisqu'il n'en était pas amateur. Nous avons essayé de lui faciliter la tâche en lui expliquant qu'il ne s'agissait pas d'émettre un jugement à propos des vins consommés, mais simplement de parler des occasions — aussi peu nombreuses soient-elles — où il consommait/avait consommé du vin. Sans vouloir anticiper ici les résultats de cette enquête, nous avons remarqué une certaine timidité de la part des participants — bien qu'en groupe réduit, sans grands écarts culturels ou sociaux, conformément à la consigne donnée par Duchesne et Haegel³⁸ pour établir un groupe pour un entretien collectif — comme si le vin appartenait au domaine de l'intimité.

Nous nous sommes calés sur une grille simple de questions, avec pour objectif que l'interaction entre les participants joue un rôle dans les réponses. Nous avons constaté que sans notre intervention, les échanges entre les participants ont été faibles, même si le support théorique pourrait suffire, selon nous, à analyser les hypothèses. Nous avons décidé, plus tard, et compte tenu de la pandémie de COVID-19, d'utiliser ce groupe focal comme base pour la grille de questions d'entretiens individuels avec les consommateurs, afin d'avoir une illustration plus nette du phénomène. L'expérience a été fructueuse pour notre recherche car elle nous a permis d'obtenir les contours des récits qui entourent le monde du vin pour ces consommateurs, et qui dictent leurs rituels de consommation. Ci-dessous, la liste de questions posées aux participants. Celles-ci leur ont été expliquées afin d'éviter d'éventuelles incompréhensions. Comme la réponse à la question 8 avait déjà été donnée lors des interventions précédentes, nous avons décidé de ne pas la poser ici. Avec le recul, nous sommes arrivés à la conclusion que nous aurions dû le faire, car nous aurions pu voir avec qui ou quoi les personnes interrogées associaient

³⁸ *Ibid.*, p. 51.

le vin :

1. Qu'est-ce que le vin ?
2. Comment fut votre première expérience — et celles qui ont suivi — avec le vin ?
3. Qu'est-ce que le vin représente pour vous ?
4. Comment se déroule une expérience type de consommation de vin pour vous ?
5. Cette expérience type est-elle en accord avec ce que le vin représente pour vous ?
6. Suivez-vous des conseils pour choisir le vin ?
7. Comment l'offre de vin a-t-elle une influence sur la connaissance à propos du sujet ?
8. Le vin s'accorde avec... ? (Question non posée)
9. Comment doit être le vin idéal, selon vous ?
10. Quelle raison vous amènerait à ne pas boire ou à ne pas vouloir boire un vin ?

En tant que chercheur, l'expérience a été enrichissante et bien qu'elle ne se soit pas déroulée complètement comme nous l'avions espéré, nous demeurons convaincus que le groupe focal reste un des meilleurs outils pour étudier l'univers du vin.

Sans compter le questionnaire exploratoire mis en ligne pour affiner les hypothèses et ses 446 réponses, notre travail de recherche a étudié les avis et positions de 18 personnes. Si nous prenons en compte la distance géographique de notre terrain et le contexte de préparation de notre doctorat (à temps partiel à cause de notre activité professionnelle et de nos engagements familiaux), nous sommes convaincus qu'en ayant comme objectif d'illustrer une théorie et d'analyser son impact, ce nombre est tout à fait satisfaisant pour notre corpus méthodologique qualitatif.

9. MYTHOCRITIQUE ET MYTHANALYSE

La troisième partie de ce document de thèse a été consacrée à la question méthodologique de la collecte de données empiriques ainsi qu'à la pertinence des techniques employées. Nous avons plus précisément tenu à présenter et à débattre autour des techniques utilisées pour vérifier l'impact de l'imaginaire sur la consommation de vin au Brésil. Nous souhaitons maintenant, dans ce chapitre, présenter le cadre théorique de cette méthodologie. Nous avons fait le choix de le présenter ici de façon à avoir le cadre et l'objet l'un à côté de l'autre, simplifiant ainsi la tâche du lecteur, et ferons un condensé des données dans le chapitre suivant pour clôturer cette partie consacrée à la méthodologie employée. Gilbert Durand l'affirme : « Toute méthode d'investigation

scientifique se justifie de deux façons : par son “opportunité” historique ; par son *adequatio* (sa “pertinence”) par rapport à sa visée (son “objet”)¹. »

Dans le sillage des *Structures anthropologiques de l’imaginaire*, Gilbert Durand a développé une méthodologie d’analyse de l’imaginaire qu’il a nommée *mythodologie*². Les mythes sont les récits qui gouvernent une culture, tout en évoluant au long des siècles dans un *bassin sémantique*³. Cette méthodologie durandienne fut notre grille principale d’analyse des données, car en faisant ressortir les images derrière les habitudes quotidiennes, nous avons pu mettre en relief la prépondérance d’un mythe ou d’un autre. Par cette méthode, Gilbert Durand souhaitait donner davantage de rigueur scientifique aux études de l’imaginaire, en commençant par la mythocritique des mythes littéraires⁴ et en l’élargissant ensuite à un champ plus large des pratiques sociales pour passer des « textes aux contextes⁵ ».

Grâce à cette méthodologie d’analyse, il est possible « d’étudier les variations qui se sont introduites dans les “réalisations” diverses de ce mythe suivant les époques⁶ » puisque nous nous concentrons sur « un moment culturel et à un ensemble social donné⁷ ». C’est une façon — et pour notre part, un objectif — de « chercher des corrélations dans la culture et les changements sociaux⁸ », car « l’*imaginaire* est justement l’organisation rendant compte de cette vie complexe du mythe⁹ ». En ce qui concerne notre étude, et suite à l’analyse des discours des interviewés, nous ne disposons pas d’un matériau important en comparaison à une œuvre littéraire entière d’un ou plusieurs acteurs. Bien que Durand ait montré qu’une analyse est possible à partir d’un tout petit morceau d’une œuvre — un poème, par exemple —, l’idéal serait de se reporter à des ensembles plus larges¹⁰. Nous disposons des transcriptions des entretiens avec les professionnels français et brésiliens ainsi qu’avec les consommateurs brésiliens, et nous

¹ Gilbert Durand, *Champs de l’imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996, sect. 2303.

² Gilbert Durand et Presses Universitaires de France, *L’Imagination symbolique*, Paris, PUF, 2015.

³ Gilbert Durand, *L’Imaginaire : essai sur les sciences et la philosophie de l’image*, Paris, Hatier, 1994.

⁴ Frédéric Monneyron, « Gilbert Durand et l’étude des mythes », *Sociétés*, 2014, vol. 123, n° 1, p. 41.

⁵ *Ibid.*, p. 45.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*, p. 46.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ G. Durand, *Champs de l’imaginaire*, *op. cit.*

nous sommes donné comme objectif de faire cette analyse tout en sachant que “la dénomination du mythe (le nom du ‘héros’ du mythe) est difficile¹¹”.

Car pour la perception de la « réalisation d’un mythe à une époque donnée chez un (ou plusieurs) auteur(s), il importera d’identifier ce qu’on peut appeler son bassin de réception, c’est-à-dire les éléments et événements historiques, culturels, scientifiques, etc., qui constituent autant de conditions favorables pour qu’un mythe puisse se réaliser et, à proprement parler exploser, en fait tous ces ruissellements qui président à la constitution de son bassin sémantique¹² ».

Les motivations pour consommer du vin n’échappent pas à ces structures et sont elles aussi régies par des mythes plus ou moins visibles. Pour essayer de les faire ressortir, nous procéderons d’abord à une mythocritique des discours des entretiens suivie par une mythanalyse, plus large, de la consommation de vin au Brésil. Cette « chasse au mythe [...] que la mythocritique nous convie¹³ » se fera, pour notre part, en suivant une analyse théomachique¹⁴, à l’image d’une bataille entre les dieux, nous essayerons de montrer lequel ou lesquels sont présents à un moment donné.

Une dernière remarque concernant notre étude est nécessaire dans ce préambule : la pertinence de l’analyse plus élargie — la mythanalyse — d’un groupe de la société, lié à une culture, à un lieu et à une époque, fonctionne dans l’analyse de la consommation du vin au Brésil par ses particularités : 1) l’absence — ou la présence très faible — d’une *culture de la table*, telle que nous la connaissons en France ; 2) l’usage des cépages qui ne permettent pas un code commun d’appréciation entre spécialistes et consommateurs, et 3) la quête hédonique d’une consommation sensorielle en dépit d’une démarche intellectuelle et cognitive. En ayant ces marqueurs à l’esprit, les grilles d’analyse peuvent intervenir pour produire des résultats conséquents ancrés sur l’unicité et l’originalité de notre échantillon d’enquête : le consommateur de vin brésilien.

¹¹ *Ibid.*, p. 4014.

¹² F. Monneyron, « Gilbert Durand et l’étude des mythes », art cit, p. 49.

¹³ G. Durand, *Champs de l’imaginaire*, op. cit., p. 3899.

¹⁴ Patrick Legros et al., *Sociologie de l’imaginaire*, Paris, A. Colin, 2006.

9.1. Mythocritique appliquée aux discours lors des entretiens

Notre « chasse au mythe¹ » a comme terrain les discours de professionnels du monde du vin et de consommateurs. Ceux-ci ont été recueillis lors d'entretiens en profondeur semi-dirigés. Tout en ayant conscience de la limitation quantitative de notre échantillon pour une telle analyse, nous voulons rester fidèles à notre corpus théorique en utilisant la méthode préconisée par son auteur, Gilbert Durand. Selon lui, « tout “récit” (littéraire bien sûr, mais aussi dans d'autres langages : musical, scénique, pictural, etc.) entretient une parenté étroite avec le *sermo mythicus*, le mythe. Le mythe serait en quelque sorte le “modèle” matriciel de tout récit, structuré par les schèmes et archétypes fondamentaux de la psyché du sapiens sapiens, la nôtre² ».

Notre objectif est de faire ressortir les contours de ce « modèle ». « Il faut donc rechercher quel — ou quels — mythe plus ou moins explicite (ou latent !) anime l'expression d'un “langage” second, non mythique³ ». Le travail de révision bibliographique à propos du mythe du vin et de celui de Dionysos a contribué à affiner notre sensibilité : toute trouvaille scientifique porte en soi une dose importante de sérendipité. Cet art de trouver ce que nous ne cherchions pas est donné seulement à ceux « aptes » à faire la découverte⁴. Développer cette aptitude est ce que nous avons fait à travers l'analyse théorique des mythes de l'univers du vin en première partie de ce document de thèse. Nous nous sommes reconvertis en « chasseurs de mythe » pour débusquer, parmi les réponses qui nous ont été données lors des entretiens, quelles sont celles porteuses du *sermo mythicus*. Pour les repérer, il faut employer son propre procédé, à savoir être attentif à la répétition et à la redondance⁵, comme l'a signalé Lévi-Strauss. « Le mythe répète, se répète pour imprégner, c'est-à-dire persuader⁶. »

Pour compliquer notre tâche, les mythes ne se révèlent pas immaculés et

¹ Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996.

² *Ibid.*, p. 3894.

³ *Ibid.*, p. 3896.

⁴ Sylvie Catellin, *Sérendipité : du conte au concept*, Paris, Éd. du Seuil, 2014, 264 p.

⁵ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, *op. cit.*

⁶ *Ibid.*, p. 3912.

dans leur entièreté. Ils sont plus ou moins dominants, et des mythèmes étrangers au récit peuvent s’y intégrer, créant ainsi une articulation due à la particularité de la culture et du terrain que nous analysons. Ce travail d’analyse est l’une des fonctions du sociologue de l’imaginaire dans la phase préalable à l’élargissement vers une mythanalyse :

« Encore faudrait-il tenir compte, lorsque la mythocritique a tendance à embrasser une mythanalyse, des degrés de réception (H.R. Jauss) d’un mythe, de sa “grandeur relative” : son rapport à d’autres mythes en place à l’instant étudié, de sa “distance au réel”, de la façon dont il est défini par l’épistémologie d’une société, de sa “force problématique” dans le souffle qu’il peut donner à la recherche scientifique (A. Moles)⁷. »

C’est autour de cette question que notre analyse de la consommation du vin au Brésil présente la pertinence — dans une logique à rebours — du cadre méthodologique. Nous devons séparer en deux groupes les entretiens des professionnels et ceux des consommateurs, pour y appliquer une grille de lecture mythocritique. Cette séparation ne nous empêche en aucun cas de faire ressortir les vases communicants entre les mythes derrière une « consommation professionnelle » et une « consommation non éclairée ».

Grille de lecture mythocritique des entretiens. Guide des codes :

Thématiques du Vin	Verbatim	Mythe exprimé	Mythe latent	Mythèmes secondaires et commentaires
Ontologie	OCC - ODC	EEC	ELC	
Approche	ACC - ADC	AEC	ALC	
Consommation	CCC - CDC	EED	ELD	
Représentation	RCC - RDC	AEC	AEC	

Tableau 5 : grille d’analyse mythocritique des discours issus des entretiens en profondeur.

Dans cette grille, différentes thématiques sont traitées (offre, marché, rituel de consommation, etc.) et exemplifiées par des extraits de certaines affirmations des interviewés. À partir de ces dernières, nous analysons comment le message est véhiculé. Cette analyse de la communication du message sert comme socle pour pointer une

⁷ *Ibid.*, p. 3927.

possible convergence des discours et pratiques de consommateurs ou une divergence et, dans ce cas, un décalage vis-à-vis de notre objet. Grâce à ces éléments, nous entamons l'analyse mythocritique des discours en répertoriant les mythes latents et les mythes exprimés ainsi que les mythèmes secondaires – possiblement étrangers au récit – qui l'entourent. Car c'est autour de la notion de latence que nous pouvons vérifier la « vitalité » d'un mythe, « ces notions de “latence” et de “topique”, parce qu'elles posent une dualité, sinon une franche dualité (latent/manifeste ; mythe actualisé/mythe potentiel...) à l'intérieur de “l'objet” étudié [...] engagent l'analyse — et l'interprétation ! – vers les problèmes de la dynamique, voire de la genèse et de l'éclipse du mythe⁸ ».

Lors de cette opération d'analyse, nous pensons qu'il est impératif de suivre les consignes données par Gilbert Durand concernant l'aspect « qualitatif » de cette démarche. En effet, il nous met en garde « contre les scientificités quantitatives ou hautainement trop formelles [avant d'] insister sur le processus de “qualification” qui doit avant tout se donner un “code”, puis procéder “à l'américaine” en établissant une grille [et] en discernant nettement mythes latents et mythes exprimés⁹ ».

⁸ *Ibid.*, p. 4038.

⁹ *Ibid.*, p. 4117.

9.2. Mythanalyse de la consommation de vin au Brésil

Notre objet de recherche pourrait ne pas être suffisamment vaste pour qu'une méthode topologique comme la mythanalyse puisse y être appliquée, comme Gilbert Durand l'explique justement :

« La fréquence de redondance d'un "mythème" (plus petit élément significatif d'un mythe, signé par sa redondance, sa métabole) varie avec l'ampleur, l'échelle, de l'échantillon. Il est donc bon d'utiliser une "œuvre" que je dirais "moyenne" quant à son ampleur : grand roman, cycle de peinture ou d'architecture, œuvre complète, génération, trend séculaire, etc¹. »

Au préalable, la lecture mythocritique des discours lors des entretiens implique un travail d'interprétation et d'analyse important de la part du chercheur. Cependant, notre but est d'établir l'impact de cet imaginaire sur la consommation de vin au Brésil. En d'autres mots, nous voulons vérifier la configuration topologique des mythes découverts lors de notre travail de constitution de la grille mythocritique.

Afin d'adapter une méthode pensée pour des ensembles sociétaux et des périodes longues de l'histoire à une période plus courte et à un groupe plus restreint, nous avons mis en place une « micro-mythanalyse² », inspirée de celle utilisée par Robert-Demontrond et Ozcaglar-Toulouse. Une application à la taille de l'objet de la vérification topologique pensée pour la société. « Là, comme en physique quantique, "l'objet" de l'étude ne se définit plus en termes substantiels, en solides bien circonscrits — boules de billard chères à Malebranche ! –, mais réside dans la relation et la corrélation (que d'autres nommeraient "morphose")³. » Être attentif à cette « morphose » est la clé de

¹ Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996, sect. 4043.

² Philippe Robert-Demontrond, « Micro-mythanalyse de l'imaginaire des Amapiens : Néo, Morphéus et l'Oracle contre la Matrix », p. 41 ; Ph Robert-Demontrond, « LES AMAPS OU "MATRIX RELOADED" : », p. 10 ; P. Robert-Demontrond et N. Ozcaglar-Toulouse, « Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation », *Recherche et Applications en Marketing*, 1 décembre 2011, vol. 26, n° 4, p. 53-70.

³ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, *op. cit.*, p. 2506.

l'application à petite échelle de la mythanalyse durandienne. Cela revient à s'interroger sur ce « qui distingue l'archétype génotypique [...] des symboles phénotypiques que représentent les dérivations historiques et culturelles⁴ ». L'interprétation – sorte de traduction – de cette distinction permet dans le cas de notre étude d'esquisser plus clairement ce relief : en allant de la mythocritique vers la mythanalyse, nous arrivons à dévoiler le poids et l'impact des images derrière la consommation de vin, et à savoir quels mythes président les rituels qui y sont attachés. Il est important de rappeler que, selon Weber, « toute interprétation d'une activité en finalité [*Zweckhandeln*], qui est orientée rationnellement en ce sens, possède, en ce qui concerne la compréhension des *moyens* employés - le plus haut degré d'évidence⁵ ». L'interprétation peut se faire « *intellectuellement* [...] ou essayé de revivre approximativement par empathie⁶ ».

Nous avons cité plus haut les travaux de deux chercheurs qui ont utilisé la « micro-mythanalyse » : deux articles sur les *amapiens*⁷ et un sur la consommation de produits équitables⁸. Ces trois travaux se trouvent proches de notre objet d'étude puisqu'ils analysent la consommation – éthique, équitable, paysanne – et ils nous ont inspirés lors de l'application de cette analyse au contexte brésilien du marché vinicole. Nous partageons l'idée qu'« expliquer, c'est raconter⁹ » et tout comme dans l'article cité, les consommateurs racontent une histoire de leur consommation de vin lors de nos entretiens. De même, l'identification des myèmes à travers les constructions verbales des interviewés permettent une démarche heuristique afin de déterminer les schémas sémio-narratifs¹⁰.

Dans l'exemple des imaginaires de consommation liés au commerce équitable¹¹, la principale préoccupation commune est celle de « savoir, au final, quels

⁴ *Ibid.*, p. 2543.

⁵ Weber Max, *Économie et société. 1: Économie et société: Les catégories de la sociologie / Max Weber*, Paris, Pocket, 2010, p.30.

⁶ *Ibid.*

⁷ P. Robert-Demontrond, « LES AMAPS OU “MATRIX RELOADED” : », art cit ; P. Robert-Demontrond, « Micro-mythanalyse de l'imaginaire des Amapiens : Néó, Morphéus et l'Oracle contre la Matrix », art cit.

⁸ P. Robert-Demontrond et N. Ozcaglar-Toulouse, « Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable », art cit.

⁹ P. Robert-Demontrond, « LES AMAPS OU “MATRIX RELOADED” : », art cit.

¹⁰ Martine Xiberras, *Pratique de l'imaginaire : lecture de Gilbert Durand*, s.l., 2014.

¹¹ P. Robert-Demontrond et N. Ozcaglar-Toulouse, « Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable », art cit.

dieux ou déesses les animent [...] quels récits structurent les histoires qu'ils racontent, lorsqu'ils expliquent leurs conduites¹² ». Par ailleurs, « en opérant au niveau des histoires ordinaires que racontent les acteurs sociaux, la micro-mythanalyse permet d'appréhender les imaginaires (les programmes de sens) qui sous-tendent leurs discours et pratiques (Robert-Demontrond, 2006, 2009 ; Valastro, 2001)¹³ ».

Lors de la préparation de l'étude citée ci-dessus, les chercheurs ont pris plusieurs précautions « pour pallier les limites de la méthode micro-mythanalytique¹⁴ ». Selon eux, les limites de la méthode proviennent surtout de « la performance interprétative de l'analyste¹⁵ ». En ce qui nous concerne, lors de la collecte des données, la totalité des entretiens individuels auprès des consommateurs brésiliens (n=6) a été menée par un chercheur formé et encadré, disposant d'une grille structurée d'enquête mais ignorant l'objectif de la recherche, ceci afin d'éviter les biais d'induction des données. Nous avons également prêté attention aux cas négatifs lors de l'analyse des entretiens individuels et collectifs. Les participants à notre enquête (n=18) ont été assez nombreux pour saturer, surtout si nous nous en remettons au questionnaire exploratoire libre. Comme nous l'avons expliqué auparavant, nous n'avons pas voulu l'utiliser en dehors de la formulation des hypothèses pour notre corpus méthodologique. Cela dit, nous ne pouvons pas nous empêcher de constater le nombre important de réponses convergentes obtenues lors des entretiens. De même, le fait que les entretiens aient été menés en 2019 et en 2021 sert à montrer la solidité des données.

Concernant notre performance en tant qu'analystes de ces données, nous sommes conscients des possibles limitations interprétatives auxquelles nous pouvons faire face. D'une part du fait de la nécessité de tenir les délais prévus pour le doctorat et d'autre part à cause de notre connaissance non exhaustive des récits mythologiques. Pour remédier à cela, nous nous sommes référés à la généalogie des mythes grecs et avons retravaillé les récits des principaux dieux afin d'identifier plus aisément les mythèmes appartenant à leurs récits. Nous verrons que, lors de certains entretiens, nous nous sommes retrouvés face à une pénurie de mythèmes :

¹² *Ibid.*, p. 56.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*, p. 58.

¹⁵ *Ibid.*

« Cette raréfaction mythémique peut surprendre si l'on ne se réfère pas à ce que Lévi-Strauss et nous-mêmes avons constaté et codifié : à savoir que les possibilités de l'imaginaire, et *a fortiori* le registre anthropologique de ses sources profondes, sont limitées donc restreintes. L'imaginaire humain n'imagine pas n'importe quoi, il n'est nullement inépuisable "folle du logis", sinon une "œuvre d'imagination" — et elles le sont toutes ! — ne pourrait jamais se transmettre, se communiquer, et finalement se "traduire". L'universalité de l'imaginaire se paie par sa limitation¹⁶. »

En ayant cela à l'esprit et en nous fiant à notre corpus théorique qui regorge de travaux importants concernant l'imaginaire du vin, nous avons pu être aiguillés pertinemment lors de l'analyse et l'interprétation des résultats d'enquête.

¹⁶ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, *op. cit.*, p. 4051.

QUATRIÈME PARTIE :
Imaginaires du vin. Analyses,
interprétations et mythisations.

*[Ariane] est l'image accomplie de la beauté qui,
touchée par l'amant, donne à la vie l'immortalité.*

Walter F. Otto
Dionysos, le mythe et le culte

10. LES GOÛTS ET LES MOTS. EXPRESSIONS ET STRUCTURES

Nous entamons ici la quatrième et dernière partie de notre document de thèse, où nous voulons présenter nos résultats et réfléchir à leurs implications. Notre argument tout au long de ce travail a toujours été clair : l'imaginaire peut aider à comprendre la consommation de vin, d'autant plus qu'il a un impact direct sur celle-ci. Force est de constater les rôles joués par les mots, en tant que constructions « visibles » de l'imaginaire, et par les goûts, puisque ceux-ci se trouvent à la base de l'expérience vinique.

Voici l'articulation que nous souhaitons développer : d'un côté nous avons

la branche *parler* qui à trait au cognitif, aux codes et, finalement, au jugement esthétique ; de l'autre, nous avons le *goûter* qui renvoie au sensoriel — palais et odorat — et à l'expérience hédonique de consommation. Nos émotions sont partagées entre ces deux versants : d'abord l'émotion intellectuelle de partage et d'évaluation communs lors de l'appréciation esthétique, puis le partage émotionnel — apporté par l'alcool — lié à la décontraction et au plaisir sensuel. Dans l'univers mythique, ce dernier serait régi par Éros, tandis que le premier se trouverait sous l'orbite de l'Agape. Ces deux univers coexistent et peuvent partager des archétypes et mythes communs, rendant la constellation de l'imaginaire de la consommation de vin au Brésil plus dense et nuancée. Selon notre hypothèse de recherche, c'est lorsque les deux systèmes entrent en collision ou se retrouvent en inadéquation que l'impact sur la consommation est le plus visible : on y adhère ou on s'en éloigne.

Pourquoi Éros, pourquoi Agape ? Le rituel de consommation de vin au Brésil est intimement lié à la figure du couple, à l'idée de la rencontre romantique à deux. Le plaisir sensoriel du vin ôterait certaines inhibitions et favoriserait les émotions issues d'un plaisir sensuel. Tandis que l'Agape est une liaison fraternelle entre personnes qui partagent une vision. Nous pensons à l'Eucharistie où les apôtres partagent la foi du Christ. Il s'agit de la même fraternité lorsque nous dégustons du vin. Nous employons le mot *déguster*, car il s'agit ici de la pratique professionnelle — qui peut tout aussi bien être appliquée en dehors d'une activité de travail, pour ses loisirs — d'évaluation d'un produit que l'on croit — de façon collective – passible d'être jugé esthétiquement. À travers les codes communs, nous souhaitons décrypter ensemble le message trouvé dans notre verre, car la représentation sociale est « une forme de pensée commune, qui est socialement élaborée et partagée¹ ».

Ci-dessous, vous trouverez une figure servant à visualiser l'articulation des concepts expliqués plus haut. Nous l'avons voulue simple et construite de façon à montrer que le discours² évaluant le vin provient du haut tandis que l'émotion sensuelle provient du bas : cette dynamique sert à rappeler l'idée maffesolienne de pouvoir et de

¹ Céline Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan : des représentations sociales aux représentations intimes*, Bordeaux, Féret, 2006, p. 86.

² Nous aborderons les questions de la critique du vin et de la communication vinicole dans le chapitre suivant.

puissance³, car nous avons ici un imaginaire instituant — celui des experts — et un imaginaire institué — celui de consommateurs. Selon notre figure, ils peuvent coopérer et s’actualiser mutuellement. Cependant, ils peuvent aussi s’entrechoquer. Nous avons également voulu montrer, à travers les symboles — qui peuvent prêter à confusion — que la dégustation est un exercice cognitif, tandis que boire du vin est un plaisir sensoriel. Nous faisons usage de l’odorat et du palais pour déguster le vin, mais le plus important selon nous est l’effort intellectuel – d’où le symbole du cerveau – tandis que le nez et la bouche restent des approches sensibles, liées à une expérience hédonique :

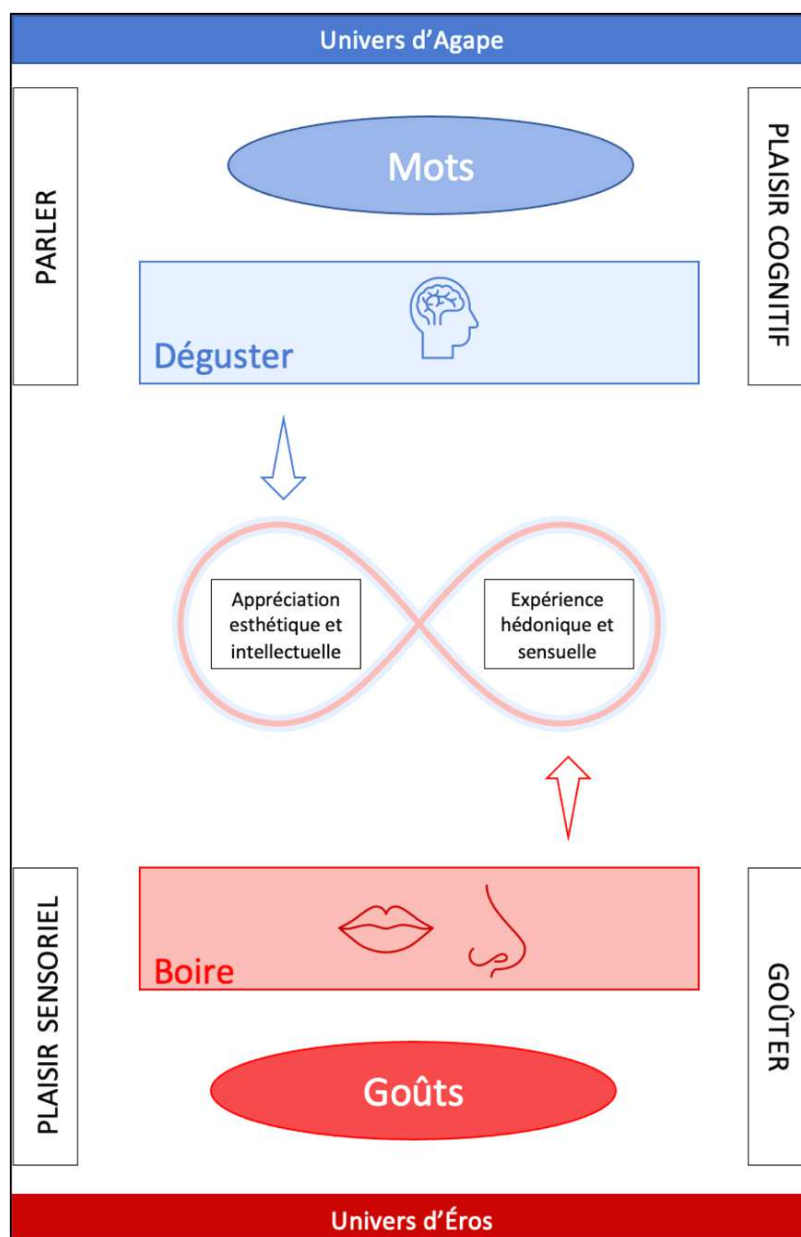


Figure 13 : articulation des concepts liés aux expériences de consommation de vin au Brésil.

³ Michel Maffesoli, *Après la modernité ? La logique de la domination, la violence totalitaire, la conquête du présent*, Paris, CNRS, 2008, 923 p.

Nous avons décidé d'employer les mots *boire* et *déguster* pour qu'il y ait un décalage clair entre les deux pratiques. Ainsi, nous avons maintenu le mot *goûter* en opposition au mot *parler*. Nous aurions pu opposer ce dernier au mot *silence*. Le silence pourrait révéler un souhait courant parmi les consommateurs brésiliens, celui de ne pas avoir besoin de verbaliser à propos de la boisson, pour l'avaler et la savourer intimement. Or, cela va à l'encontre de ce que nous avons vu dans les deux premières parties de notre thèse : le vin, pour être ou devenir culture puis civilisation, a besoin que des mots l'entourent et donnent du sens aux images partagées par une collectivité. Paroles et descriptions expliquent et jugent une boisson, créant ainsi un discours auquel on adhérera ou pas.

En revanche, si ce discours devient une condition *sine qua non* pour l'appréciation du breuvage et, *in fine*, pour sa consommation, une barrière peut s'élever entre la boisson et le consommateur non initié qui demeurera étranger à cet univers. Il serait plus averti d'avoir une consommation intégrant toutes les pratiques : une approche cognitive qui se dessine graduellement après l'expérience de plaisir, de façon à ne pas inhiber cette dernière et à laisser grandir l'intérêt pour l'univers du vin de façon organique, naturelle. Simmonet-Toussaint, dans son étude sur les représentations du vin en France, montre que le goût a une place importante dans la non-consommation de vin chez les jeunes, en citant une enquête d'Abgrall *et al.*, 1997, p.11 :

« Ce résultat vient d'ailleurs confirmer une enquête menée sur les motifs de non-consommation du vin par les jeunes où 90 % des réponses s'exprimaient par le critère 'n'aime pas le goût'. [Simmonet-Toussaint l'interprète en disant que] Si aimer un goût est étroitement lié à la notion de plaisir éprouvé, il n'en reste pas moins que ce plaisir reste une construction car, 'au-delà de la grammaire élémentaire des saveurs (sucré, salé, acide, amer) se structure un jeu de combinaisons sensorielles et signifiantes qui affectent l'image des aliments, l'image réflexive du mangeur, la relation construite entre le sujet et l'objet' (Boutard, 1997a, p.5). [...] finalement on aime ou on n'aime pas *une image, un symbole*

*avant un goût*⁴. » [Nous soulignons].

Revenons au contexte brésilien en suivant la piste gustative. Nous l'avons déjà vu, cette confrontation de discours, cette inadéquation entre les récits et les pratiques trouvent — une partie de — leurs racines dans les matériaux utilisés pour produire du vin au Brésil. Nous parlons ici des cépages *vitis labrusca*, par exemple, avec lesquels on produit les vins d'entrée de gamme — *vinhos de mesa* (vin de table) — généralement avec du sucre résiduel — ou ajouté —, qui sont la porte d'entrée de la consommation de vin pour de nombreux Brésiliens. De ce fait découle un problème majeur qui est celui de l'application des discours d'experts à un produit auquel ils ne prêtent pas attention. Du moins, pas une attention *esthétique*. Or, le consommateur débutant ne comprend pas les distinctions entre les différents types de raisin et les techniques de production. Alors, il est tout à fait impossible pour lui de saisir un quelconque message que le breuvage devrait/pourrait véhiculer.

C'est une affaire de typicité, ce *type* de vin ne participe pas à l'univers des dégustateurs professionnels et le discours officiel ne s'y intéresse pas. Car, d'une part, ces cépages sont pour la plupart interdits en Europe et, d'autre part, la saveur sucrée particulière est en adéquation avec les goûts des marchés brésilien et latino-américain⁵.

Cette prédilection est perceptible lors du choix des vins. Le consommateur raffolant des goûts sucrés va transposer cette préférence aux vins fins qu'il décidera de goûter, il s'agira d'une sorte de « voisinage gustatif », où le vin fin aura des caractéristiques organoleptiques — du moins quant à ses saveurs — proches de celles du vin de table, Aguiar donne des détails concernant ces marqueurs de goût :

« La préférence pour les vins plus doux est liée à l'industrie alimentaire, qui regorge d'aliments et de boissons très sucrés. Les vins qui séduisent le plus les Brésiliens sont “des vins rouges corsés, lisses, fruités, boisés et alcoolisés, de préférence imposants, avec des bouteilles lourdes” (Copello, 2013, p. 41), précisément le profil de ceux produits en Amérique du

⁴ C. Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan*, *op. cit.*, p. 100.

⁵ Annexe 7 : entretien en profondeur avec D., responsable marketing de l'IBRAVIN.

Sud⁶. »

Et si l’auteur insiste sur le fait que « sur le marché actuel du vin, il est parfaitement plausible qu’il existe des identités hybrides, capables de concilier des préférences et des attitudes techniquement contradictoires⁷ », ces préférences mènent le consommateur brésilien vers les vins dits technologiques⁸ qui l’éloignent encore plus du discours des experts, puisque ces derniers cherchent justement à identifier le message contenu dans le vin : l’expression du terroir. Or, les vins technologiques sont diamétralement opposés aux vins de terroir. Et c’est le discours qui concerne les vins fins et notamment les vins de terroir qui trouve écho parmi les œnophiles et adhérents d’une consommation esthétique. Rappelons-nous la dégustation géo-sensorielle, prônée par des vignerons comme l’Alsacien Jean-Michel Deiss et des spécialistes comme Jacky Rigaux, où l’exercice cognitif et la démarche intellectuelle demandent une concentration et des efforts pour trouver les indices du message du terroir, les ressortir et les décrire, de sorte qu’une appréciation de valeur esthétique puisse être émise. Jacky Rigaux s’oppose à la « classification du vin boisson⁹ » quand il présente la définition d’un vin de terroir face aux « vins fabriqués » :

« Un vin de terroir est un vin issu d’un lieu particulier, reconnu de longue date pour son aptitude à enfanter, à partir d’un cépage qui s’y est adapté, un vin au caractère original, un vin typé. Pour perpétuer les qualités de ce terroir, les grands principes élaborés au fil de l’histoire pour le servir, restent d’une grande actualité : les usages locaux, loyaux et constants. Point n’est besoin, pour obtenir ces vins originaux, distincts les uns des

⁶ Miriam Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, s.l., Editora Senac São Paulo, 2019, p. 98 - [TdA].

⁷ *Ibid.*, p. 58 - [TdA].

⁸ Les vins technologiques désignent des vins standardisés, où l’intervention de l’Homme tend à gommer l’effet du terroir. Une parcelle cultivée à gros rendements aura plus de mal à dévoiler sa typicité. Une vinification à froid, avec des levures sélectionnées pour libérer des arômes fermentaires, impactera le profil aromatique des vins. De même, un boisage excessif pendant l’élevage dominera les autres caractéristiques du produit. Quel que soit le pays d’origine ou l’année, un vin technologique se présentera quasiment de la même manière - *Vins de terroirs versus vins technologiques ?* <https://www.toutlevin.com/article/vins-de-terroirs-versus-vins-technologiques>, consulté le 26 juillet 2021.

⁹ Jacky Rigaux, « Le terroir et le gourmet, un rituel de dégustation géo-sensorielle à rétablir » dans Rencontres du Clos-Vougeot et al. (eds.), *Le Vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 185.

autres, de recourir aux différents produits œnologiques autorisés de nos jours et fabriqués industriellement. Ils sont de ce fait naturels, et leur “traçabilité” est évidente¹⁰ ».

C’est en transitant entre le monde des mots et celui des goûts que le consommateur prend ou perd ses repères, car si certains mythes fonctionnent pour les deux univers imaginaires, le discours mythique, lui, est bel et bien distinct.

¹⁰ *Ibid.*, p. 186.

10.1. La critique du vin

La critique du vin, bien que s'intéressant à tout l'univers et à toute la plasticité du sujet vin, se focalise majoritairement sur la question de sa qualité. Nous ne pouvons pas l'évoquer sans aborder la qualité et, ce faisant, nous distinguons de mieux en mieux le poids que le jugement esthétique exerce sur la filière comme étant le but principal de toute critique. Il serait également important de parler de l'appropriation du discours de la critique par le public œnophile comme étant normatif¹.

La qualité du vin : objet de la critique

« La qualité est plus facile à reconnaître qu'à définir », cette phrase attribuée à Émile Peynaud² résume le problème de la critique vinicole. Si l'on considère spécifiquement la qualité sans lien avec la critique, nous décelons deux tendances contradictoires : la façon de consommer s'uniformise et les normes de production se nivèlent ; d'autre part, l'exigence d'authenticité et de qualité se manifeste ouvertement³. « Le vin, un des plus vieux produits de consommation, le plus chargé de références historiques et de valeurs symboliques et mythiques, est au cœur de cette contradiction⁴ » : une maîtrise technique permet de produire des vins de qualité constante qui sont donc en mesure de répondre à la demande de qualité, à tel point que cette demande ne cesse de diminuer⁵. C'est un phénomène qui vient de loin, puisque du XIX^e siècle jusqu'aux années 60, la France, et également l'Italie, ont emprunté la « voie sans issue » du rendement en vue de la consommation grandissante de vin. Cette tendance s'est inversée depuis au moins 30 ans⁶.

Gianfranco Campione, producteur italien dans la région du Chianti, pointe

¹ Rachel Reckinger et Jean Pierre Corbeau, *Parler vin : entre normes et appropriations*, Rennes ; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012.

² Émile Peynaud et Jacques Blouin, *Le Goût du vin : le grand livre de la dégustation*, Paris, Dunod, 2013.

³ Gilbert Garrier, Rémy Pech et Rémy Pech, *Genèse de la qualité des vins : l'évolution en France et en Italie depuis deux siècles : actes du Colloque franco-italien tenu à l'Institut Universitaire Européen de Fiesole, 31 mai 1991, Badia Fiesolana*, Chaintré, Bourgegne Publications, 1994.

⁴ *Ibid.*, p. 9.

⁵ G. Garrier, R. Pech et R. Pech, *Genèse de la qualité des vins*, *op. cit.*

⁶ *Ibid.*

deux critères fort intéressants concernant la qualité du vin. D’abord, selon lui :

« Le vin est le seul produit à propos duquel les critères de jugement sont inextricablement influencés par des éléments objectifs et subjectifs, scientifiques et mythiques, traditionnels et circonstanciels. [Ainsi que] le prix d’un vin était fonction de l’intangibilité de son mythe, de son être si profondément lié à un milieu bien défini et limité qu’il ne pourrait être reproduit dans aucun autre endroit au monde⁷. »

Miriam Aguiar remarque que « la façon de parler et de communiquer est peut-être actuelle, mais le discours est ancré dans l’héritage des canons de la qualité⁸ ». Nous avons donc le fil rouge autour duquel s’organise la critique spécialisée. Cette même critique, en se plaçant entre le producteur et le consommateur, régule l’acceptation du produit par le public. Par ailleurs, « le consommateur brésilien est, en général, peu familier avec les vins produits à partir de raisins de cuve considérés comme étant de qualité selon les critères des institutions et des professionnels liés à l’œnologie et des critiques spécialisés, raisons pour lesquelles ils ont un prix plus élevé et sont extrêmement sensibles aux évaluations et aux représentations d’un réseau d’intermédiaires qui les goûtent, les commentent, les indiquent et incitent ou non le consommateur final à les acheter⁹ ».

Ainsi, la compréhension de ce qu’est la qualité serait un gage de légitimité d’une fonction intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. En s’associant à un univers — celui du luxe, par exemple — l’activité du prescripteur peut tout autant attirer qu’éloigner le consommateur. Dans la pratique, décrire et reconnaître la qualité d’un vin est plus compliqué, car cela implique différents acteurs : journalistes, producteurs, commerçants et consommateurs, et œnophiles, qui forment une catégorie à part entière. Cette dernière adhère à une « *doxa* œnophile grâce à laquelle s’établit une connivence culturelle¹⁰ » entre prescripteurs et lecteurs/consommateurs. Jean-Luc Fernandez nous explique que « le fond de cette culture, ce qui constitue une croyance

⁷ Gianfranco Campione, Comment répondre en 1991 au défi de la qualité ? dans *Ibid.*, p. 125.

⁸ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit., p. 64 - [TdA].

⁹ *Ibid.*, p. 95- [TdA].

¹⁰ Jean-Luc Fernandez, *La Critique vinicole en France : pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, Harmattan, 2004, p. 27.

fondamentale, c'est de considérer que le vin est un objet de passion, d'*esthétisation*, de collection, de commentaires experts, susceptible d'être placé au centre d'une forme de plaisir "cultivé"¹¹ » [nous soulignons]. La presse spécialisée existe, en quelque sorte, pour assouvir ce plaisir. C'est dans ces publications que nous rencontrons deux types de compétences, « l'une journalistique, l'autre dégustative. C'est pourquoi, lorsqu'on examine le parcours des chroniqueurs vinicoles, on retrouve en fait deux types de trajectoires professionnelles : soit des journalistes de formation se sont spécialisés dans le journalisme vinicole et la dégustation ; soit des dégustateurs ont été intégrés à des équipes journalistiques¹² ».

Ce fut le cas de l'un de nos interviewés, T., journaliste reconverti de longue date dans la dégustation et éditeur d'un des principaux guides de vin de France ainsi que d'une revue spécialisée¹³. C'est de la convergence de ces deux compétences que la critique écrite s'est établie en France et dans plupart des pays. « La dégustation est la passion œnophile fondamentale [...], l'espoir [...] d'accéder à l'*expérience esthétique du beau ou du sublime*¹⁴ » [nous soulignons]. Si nous avons décidé d'anticiper ce qui sera le sujet du chapitre 12, c'est pour montrer que la critique du vin est au service de son *appréciation esthétique* beaucoup plus qu'elle n'a pour finalité de décrire les boissons. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 4, décrire un vin peut se faire de façon objective ou de façon esthétique : les notes appartiendraient à l'évaluation objective du vin. Force est de constater qu'excepté pour la description des goûts, donner des notes représente bel et bien une appréciation de valeur. Et « malgré l'importance économique de l'activité de la critique des vins — dont la dimension esthétique est considérée comme nécessitant une évaluation précise et, de surcroît, renouvelée annuellement —, la transparence méthodologique communiquée au lectorat reste modique¹⁵ ». De plus, « dans le marché des vins de qualité, ce ne sont pas les consommateurs qui alignent les prix sur la qualité du vin. Ce sont les critiques qui grâce à leur production de commentaires agissent sur l'ajustement et font les réputations des vins¹⁶ ».

¹¹ *Ibid.*, p. 28.

¹² *Ibid.*, p. 52.

¹³ Annexe 1.

¹⁴ J.-L. Fernandez, *La Critique vinicole en France*, op. cit., p. 101.

¹⁵ R. Reckinger et J.P. Corbeau, *Parler vin*, op. cit., p. 71.

¹⁶ Teil, 2001, p.86-87, cité dans *Ibid.*

La critique du vin a aussi une fonction de communication auprès des nouveaux publics étrangers au monde du vin. Cette fonction est elle aussi prise dans un entre-deux : la *doxa* œnophile d'un côté et, de l'autre, le langage, le discours, plus adapté à ces nouveaux consommateurs. Il est encore question de prendre en compte l'imaginaire pour ouvrir les portes d'un monde avec des rites fermement établis à des consommateurs cherchant parfois des pratiques moins contraignantes. Car si la dégustation est la passion œnophile fondamentale, ce n'est pas une pratique que l'on pourrait appeler infaillible ou encore entièrement efficace pour décoder un vin. L'œnologue Myriam Huet, en citant le célèbre neurophysiologiste Patrick MacLeod, dit que « de toute façon, parler du vin, ce n'est jamais objectif [...] les goûts et les odeurs perçues par chaque individu dépendent autant de son génome que des molécules odorantes ou sapides qui le stimulent¹⁷ ». Cette recette d'humilité pourrait servir à rendre plus accessible la pratique même de la dégustation.

Dans ce volet, les techniques de marketing s'immiscent pour faire passer un message et, parfois, le mettre à la page pour le public actuel. Le monde du vin n'est pas hermétique au reste du monde et doit faire usage des nouvelles techniques de communication pour atteindre un plus grand nombre de gens¹⁸. Et cette communication sera d'autant plus efficace quand elle prendra en compte la dimension imaginaire du discours employé. Car il est important de comprendre le ressenti pour que le message fasse sens chez ceux qui le reçoivent.

Peut-être, en suivant le raisonnement de Myriam Aguiar sur l'extension du terme *terroir* aux consommateurs, pourrions-nous aussi étendre le rôle de la critique afin qu'elle devienne non seulement prescriptive et focalisée sur la qualité, mais également descriptive des us et coutumes de la consommation vinicole. Cela pourrait, d'une part, augmenter l'idée d'adaptabilité des goûts au palais du consommateur — ce qui est déjà fait par certains journalistes et producteurs — et d'autre part, ce qui est plus important, créer un sentiment d'appartenance et d'identification du consommateur aux pratiques et

¹⁷ Myriam Huet, Savoir parler du vin : évolution des commentaires. Y a-t-il une objectivité ? dans Nadine Franjus-Adenis (ed.), *Communiquer autrement, le vin dans l'imaginaire : actes du colloque du 13 novembre 2015, à Ferrals-les-Corbières*, s.l., 2018, p. 22.

¹⁸ Hervé Hannin, Les tendances et l'évolution de la communication dans N. Franjus-Adenis (ed.), *Communiquer autrement, le vin dans l'imaginaire*, op. cit.

aux goûts, de sorte qu'il ne se retrouve pas écrasé par un discours normatif contraint.

10.2. Le vin comme indicateur de la classe sociale

Dans la plupart des pays du monde, la critique du vin, ou la presse spécialisée prescriptive professionnelle — qui a vraiment débuté à la fin des années 70 et au début des années 80, à l'époque du millésime 1982 à Bordeaux et de la mise en lumière du critique américain Robert Parker — se résume à noter les vins. Sur ce point, nous aimerions faire une parenthèse sur le vin comme distinction sociale. Nous avons déjà abordé cette question lorsque nous avons parlé de l'évolution de la consommation de ce breuvage. Ici, nous voulons mettre en exergue l'importance des notes données par les critiques comme critère de choix pour les consommateurs — surtout pour un public non averti — et de statut social. Car si, pour le public non initié, les notes servent de balisage qualitatif clair, elles peuvent aussi avoir comme conséquence de niveler les goûts et de freiner une exploration individuelle dans l'univers du vin. Le cas le plus emblématique fut sans doute celui de Robert Parker, qui aimait les vins boisés, alcoolisés et avec beaucoup de corps. Ainsi a-t-il dicté la typicité des vins pour plus d'une décennie¹⁹ — surtout à Bordeaux et dans le Nouveau Monde. Nous avons vu précédemment que ces types de vin étaient plus « accessibles » au palais du néophyte — et du consommateur brésilien²⁰ — et qu'ils détenaient par ailleurs les plus hautes notes délivrées par le critique. Le phénomène de concordance entre le goût et la note qui en découle rend l'exploration de l'univers du vin inutile.

De plus, posséder des bouteilles avec 90 points de Parker ou plus était — et est toujours pour certains — un signe de richesse. C'est un phénomène connu partout dans le monde : Aubert de Villaine, du Domaine de la Romanée-Conti, parle du phénomène de la « starisation » de la société — sport, musique, cinéma — qui a aussi imprégné le monde du vin, faisant que les prix des bouteilles — celles de son domaine étant un exemple connu — atteignent des sommets inimaginables il y a encore quelques années, qui transforment le vin en placements financiers, cibles de la spéculation²¹. Au

¹⁹ Jonathan Nossiter, *Le Goût et le pouvoir*, Paris, Librairie générale française, 2009.

²⁰ Miriam Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, s.l., Editora Senac São Paulo, 2019, 155 p.

²¹ *Aubert de Villaine : le gardien du temple (seconde partie) !*

https://www.bourgogneaujourd'hui.com/blog/domaines-et-maisons/aubert-de-villaine-le-gardien-du-temple-seconde-partie-_1045, 13 mai 2020, (consulté le 1 août 2021).

Brésil, où le vin est fortement associé à l'élite de la société²², consommer les vins jugés comme les meilleurs par les critiques confère une légitimité au consommateur. Et cela n'implique ni une connaissance approfondie ni une compréhension du discours spécialisé ni une adhérence à une pratique spécifique de consommation du vin. Depuis « l'Antiquité gréco-romaine jusqu'au Moyen Âge monastique et la Renaissance princière, en passant par la chrétienté, la consommation ostentatoire de vin a contribué à solenniser des événements sociaux²³ ». Dans une étude sur le marché australien du vin, on attribue la grandissante consommation de vin à « *the increasing 'civilisation' of alcohol consumption in Australia, making in the process an interesting comment on the perceived social standing of wine relative to other forms of alcohol*²⁴ ». Pour le consommateur qui souhaite afficher ses pratiques, prix et qualité des bouteilles varient ensemble. Cependant, le critique se doit de contextualiser l'expérience de consommation, car comme nous le verrons ensuite, c'est la capacité à décrire la qualité qui justifie l'existence du critique :

« Contextualiser la consommation de vin, c'est qualifier cette expérience, tandis que la standardiser, c'est ignorer *les significations que les trajectoires des pratiques de consommation ont déjà construites et construisent encore*, et extraire les significations de leurs itinéraires. De même, *la tentative de formuler des perceptions qualitatives en valeurs numériques* et de les étendre à la généralité des consommateurs, comme c'est le cas dans les classements d'évaluation des vins, peut ignorer les publics auxquels elle s'adresse, perdant ainsi la propriété de communiquer une qualité²⁵. » [nous soulignons]

Une étude de 2016 aborde les vins de luxe au regard de la connaissance du consommateur et aux concepts d'esthétique et d'éphémérité :

« *The consumption of luxury wine does not just relate to the physical*

²² M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit. ; Carlos Ernesto Cabral de Mello, *Presença do vinho no Brasil: um pouco de história*, 2. ed., São Paulo, Editora de Cultura, 2007, 223 p ; Alexandre Nunes Almeida et al., « A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação », *Revista de Economia e Sociologia Rural*, septembre 2015, vol. 53, n° 3, p. 433-454.

²³ Tchernia & Brun, 1999; Garrier, 1998 [1995] cité dans R. Reckinger et J.P. Corbeau, *Parler vin*, op. cit., p. 55.

²⁴ Simone Pettigrew, « Wine Consumption Contexts », *International Journal of Wine Marketing*, février 2003, vol. 15, n° 2, p. 37.

²⁵ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit., p. 107 - [TdA].

features of the product. Consideration of the consumer of the luxury wine should also be taken into account. In terms of product knowledge, some consumers may think that they know a lot about wine, indicating that they possess a high level of subjective knowledge; whereas others will actually know a lot about wine, demonstrating high objective knowledge levels²⁶ ».

Cette étude est pertinente pour notre travail, car elle catégorise les consommateurs en 4 groupes différents utilisant le cadre proposé par Berthon *et al.* (2009) alliant les concepts d'esthétique (allant de l'expérimenté au novice) et d'ontologie (de l'éphémère au permanent)²⁷ :

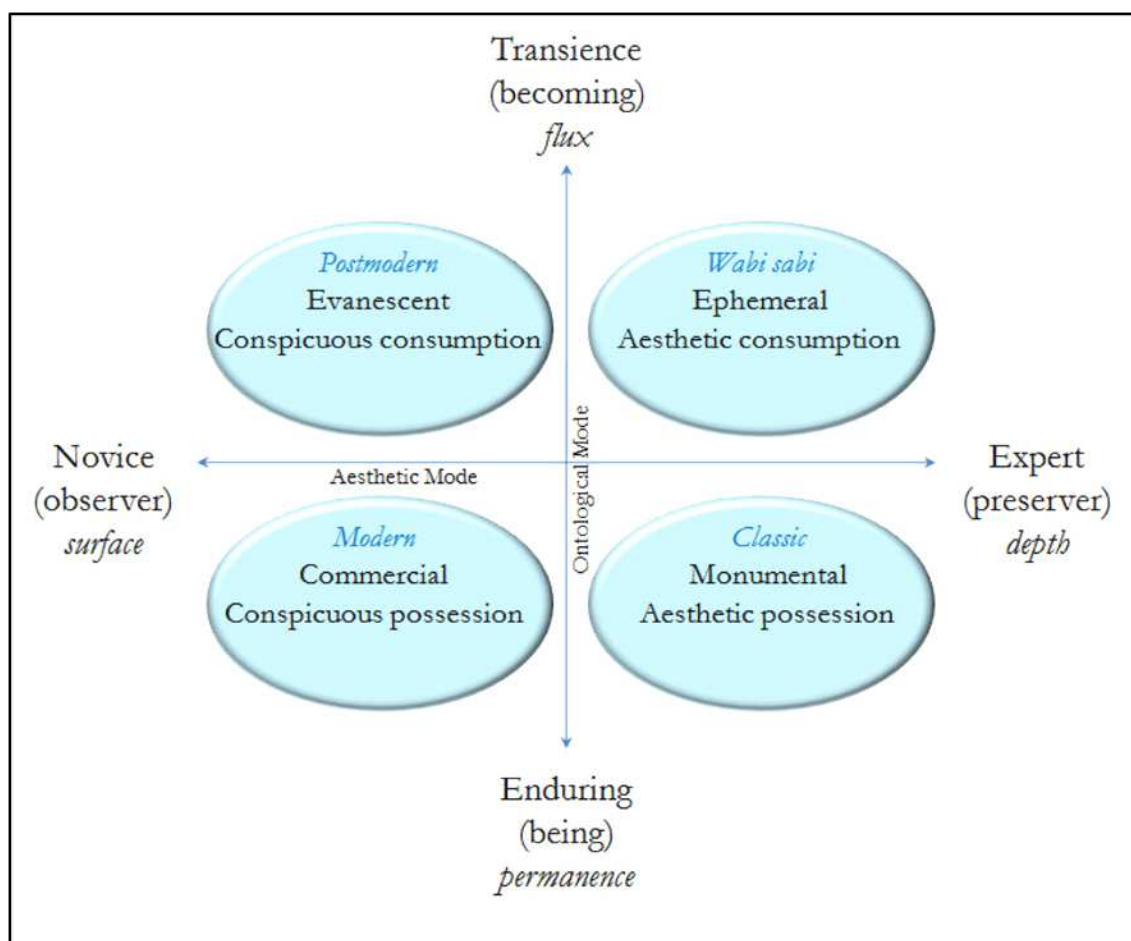


Figure 14 : AO Framework. Source Berthon et al. (2009)²⁸.

L'étude montre que les novices catégorisent les vins d'après des aspects

²⁶ Daniel Hall, « Exploring wine knowledge, aesthetics and ephemerality: clustering consumers », *International Journal of Wine Business Research*, 20 juin 2016, vol. 28, n° 2, p. 1.

²⁷ D. Hall, « Exploring wine knowledge, aesthetics and ephemerality », art cit.

²⁸ Mignon Reyneke *et al.*, « Luxury wine brands as gifts : ontological and aesthetic perspectives », *International Journal of Wine Business Research*, 23 août 2011, vol. 23, p. 258-270.

basiques tels que la douceur ou le fruité²⁹, tandis qu'en général, le connaisseur haut de gamme est plus susceptible de correspondre au profil hédoniste s'attachant donc plus aux plaisirs sensoriels qu'à la qualité ou au prix³⁰. L'étude associe quatre types de consommateurs au tableau AO : le consommateur de luxe « moderne » qui représente la « démocratisation du luxe » ; le « classique » qui serait une sorte de « puriste du luxe » ; le « postmoderne » intéressé par « le dernier cri de la mode » ; et le « *wabisabi* » ayant un haut niveau d'appréciation esthétique et d'éphémérité, profitant du moment présent³¹ ». Selon les groupes de consommateurs présentés par l'étude, le consommateur brésilien se verrait représenté par le numéro 4 :

« Consumers drink wine infrequently, know little about wine, they are most likely to be wine novices who purchase luxury wine as a status symbol to display their wealth (Liu and Murphy, 2007). These consumers may also actively purchase other ostentatious and conspicuous labelled luxury goods such as Gucci handbags and Rolex watches. Cluster 4 consumers will be motivated to impress others as well as gaining hedonic utility from the purchase, but they will be more likely to keep the luxury than consume it. These consumers are likely to be influenced by the surface properties of the wine, such as the brand, label, packaging, industry ratings and reviews to help them become more informed. They will also tend not to shop for wine in specialist outlets but purchase online Atwal and Williams, (2009) or in a duty-free store Nueno and Quelch, (1998) if the luxury wine is made available. Cluster 4 consumers would be positioned in the Modern quadrant of the AO framework, characterized by a high degree of commercial conspicuous consumption, low aesthetic appreciation and an inclination for endurance over transience³². »

L'étude prône aussi que la communication pour ce segment de consommateurs doit être focalisée sur l'information fournie dans le point de vente, y compris la note obtenue par le vin et les prix qui lui ont été décernés apposés sur le

²⁹ Solomon (1997) cité dans D. Hall, « Exploring wine knowledge, aesthetics and ephemerality », art cit.

³⁰ Beverland (2004) cité dans *Ibid.*

³¹ *Ibid.*, p. 7sq.

³² *Ibid.*, p. 13sq.

packaging³³.

De ce fait, pour le consommateur de vin lambda, l'association excessive faite entre le vin et le luxe — ainsi qu'avec le savoir de l'expert — peut devenir un obstacle pour s'y aventurer³⁴. C'est en effet une lame à double tranchant : si d'un côté l'identification des vins fins aux articles de luxe peut éloigner un public qui ne se juge pas capable de choisir ou même de parler de vin, de l'autre, ces breuvages suscitent d'une part de la fascination chez certains grâce à leur image spécialisée et son association à une culture supérieure et d'autre part de l'idéalisation, comme tout ce qui vient de l'étranger — dans le contexte brésilien —, dans une mystique de supériorité car parce qu'il est produit dans des pays développés, le vin porte en lui cette aura de sophistication³⁵.

³³ D. Hall, « Exploring wine knowledge, aesthetics and ephemerality », art cit.

³⁴ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit.

³⁵ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit.

11. IMAGINAIRES DE LA CONSOMMATION

La langue française est propice à donner une clarté inégalée à la catégorie d'« imaginaire », qui parfois éprouve des difficultés à être traduite dans d'autres langues : cette catégorie regroupe « une série d'études des sciences humaines et sociales qui ont permis d'établir la dualité de l'homme, aussi bien sapiens que demens¹ ». C'est grâce à cette catégorie que nous voulons enquêter sur les nuances et les structures des représentations qui entourent l'univers du vin et, plus précisément, les motivations liées à la consommation de ce breuvage au Brésil. Nous avons vu que les images s'organisent autour d'un *trajet anthropologique* « qui commence au plan neurobiologique pour

¹ Jean-Jacques Wunenburger, *L'Imaginaire*, Paris, 2016, sect. 73.

s'étendre au plan culturel² ». Jacques Wunenburger, en reprenant la théorie de Gilbert Durand, nous explique que l'imaginaire « enraciné dans un sujet complexe, non réductible à ses perceptions ne se développe cependant pas autour d'images libres, mais il leur impose une logique, une structuration, qui fait de l'imaginaire un “monde” de représentations³ ». Wunenburger cite Gaston Bachelard pour qui « le psychisme humain se caractérise par la préexistence de représentations imagées, qui, fortement chargées d'affectivité, vont d'emblée organiser son rapport au monde extérieur⁴ ». C'est justement ce rapport qui se trouve au centre de notre travail : comment les images du vin pour le consommateur brésilien — leur « monde » de représentations — dialoguent avec la réalité des pratiques de consommation, quel rôle et quel impact ont-elles sur la décision prise par les Brésiliens de boire ou de ne pas boire de vin ?

Nous avons, lors de notre révision de littérature et de notre enquête de terrain, retrouvé deux de ces « mondes » : le premier est lié à la notion d'esthétisme visant à classer, décrire, expliquer et évaluer la boisson pour lui octroyer un jugement de valeur qui dépasse sa composition intrinsèque pour s'en remettre à des codes extrinsèques applicables aux arts et à l'artisanat en général, à l'instar de la quête du beau et du sublime ; le deuxième est attaché à une pratique hédoniste de consommation où la parole a peu de place et les goûts ont une valeur inhérente, sans s'en remettre à un message ou à un indicateur, qu'il soit de lieu ou de typicité, la quête ici étant celle du plaisir sensoriel. Le dernier « monde », quant à lui, est assez puissant puisqu' « on ne peut pas nier, en effet, que l'imaginaire est aussi sous la dépendance d'une sensorialité dominante⁵ ». Alors que les deux derniers imaginaires font usage des sens pour boire et sentir le vin, le premier les emploie comme socle pour le déploiement de lignes analytiques qui feront appel à la mémoire, aux connaissances et aux savoirs de façon à arriver à une inférence indiquant sinon le message transmis par le vigneron — ici sous les traits de l'artisan — au moins son terroir. L'imaginaire du monde des pratiques hédonistes de consommation reste entièrement concentré sur le ressenti, et le sensoriel est davantage sensuel, ainsi, le plaisir qui en résulte comporte une forte dose de sentiment d'amour.

² *Ibid.*, p. 236.

³ *Ibid.*, p. 241.

⁴ *Ibid.*, p. 207.

⁵ *Ibid.*, p. 507.

Nous pourrions aussi les partager en suivant la thèse de Rachel Reckinger, entre : un « centrage sur la vie personnelle », d'où les pratiques bâties sur l'hédonisme, la détente et la sensualité ; un « centrage sur le vin », avec les pratiques des « œnophiles canoniques » ; et, selon ses études, un « centrage sur la vie sociale », où on remarque les subjectivités hédoniques lors d'une pratique esthétique⁶. Le dernier cas serait l'association des deux premiers imaginaires. Nous préférons nous focaliser sur les deux premiers séparément et sur les images que les composent, car derrière ces deux acceptions se trouvent des mythes puissants qui structurent les deux imaginaires : celui d'Éros et celui d'Agape. Si à l'origine ces mots grecs signifiaient tous les deux *amour* — charnel pour le premier et fraternel pour le deuxième —, agape, à la suite d'un enrichissement sémantique, a pris le sens de *repas fraternel* puis a été largement employé au sens de repas⁷ : sauf mention contraire, c'est le sens que nous lui donnons dans ce travail, qu'il soit employé au singulier ou au pluriel, bien que le dictionnaire Larousse préconise l'emploi du pluriel – agapes – pour décrire un repas joyeux et au singulier pour le repas des premiers chrétiens⁸. Roger Scruton, en réfutant la thèse platonicienne de la morale sexuelle, nous présente les différences et similarités entre éros et agape⁹, ici dans le sens d'amour, mais facilement transférable au monde du vin :

« That suggestion highlights both the similarity and the difference between agape and eros. Both come to fruition in a gift. But in agape the gift is repeatable, renewable, and always in search of some new recipient, while in eros the gift is focused on another, is jealously withheld until the moment is right and given only on condition of mutuality. While charity asks for nothing in return, erotic love gives only what it aims to receive. Hence eros is hemmed in by jealousy, is infinitely vulnerable to rejection, and must protect itself through shame¹⁰. »

⁶ Rachel Reckinger et Jean Pierre Corbeau, *Parler vin : entre normes et appropriations*, Rennes; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012, p. 25.

⁷ Jacques Schlosser, « Les agapes et l'identité chrétienne », *Revue d'Histoire et de Philosophie religieuses*, 2013, vol. 93, n° 1, p. 157-170 ; Olivier Bobineau, « Qu'est-ce que l'agapè ? », *Revue du MAUSS*, 1 décembre 2010, n° 35, n° 1, p. 293-311.

⁸ Éditions Larousse, *Définitions : agape, agapes - Dictionnaire de français Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/agape/1600>, (consulté le 7 août 2021).

⁹ Nous y reviendrons au chapitre 11.2 « Sous l'égide d'Éros ».

¹⁰ Roger Scruton, *I drink therefore I am : a philosopher's guide to wine*, London, 2010, p. 77.

La dégustation esthétique peut se revendiquer comme étant une agape entre confrères qui partagent les mêmes codes afin de célébrer un breuvage, le vin, et de lui attribuer une appréciation esthétique. Rappelons-nous qu'au plus proche de son étymologie, esthétique signifie « ressentir ensemble »¹¹. Pour qu'une dégustation puisse fonctionner en tant que pratique — nous l'avons vu — il est impératif que les participants partagent les rites et les codes afin de que le jugement exprimé soit cohérent vis-à-vis des pairs. En revanche, pour le consommateur brésilien, le rituel de goûter le vin a lieu dans la « caverne romantique de l'intimisme¹² ». Car c'est dans le cadre du couple que la consommation de vin est plébiscitée. La présence d'éros est évidente, car si le but de déguster le vin est sensoriel, en tant que pratique hédonique en quête de plaisir sensuel, ce plaisir peut facilement devenir charnel – la frontière du sensuel et du sexuel est poreuse lors du rituel de consommation. Nous ne sous-entendons pas que toute consommation de vin au sein des couples au Brésil mène invariablement à des rapports sexuels, mais que le poids de ces images se fait ressentir, Wunenburger dit que « l'imaginaire apparaît comme “fonction symbolique”, qui se substitue à ce qui est présent, une représentation concrète de ce qui est *absent*¹³ ». Le mythe d'Éros gouverne ce monde de représentations.

En organisant l'imaginaire en deux mondes de représentations distincts, nous ne souhaitons pas les cloisonner. D'abord car cela serait impossible puisque « la plupart du temps les systèmes d'imaginaires résultent de superpositions, de croisements, de métissages¹⁴ » ; et ensuite du fait que ces deux systèmes partagent et mutualisent certains mythes au sein de leurs *sermo mythicus*. Nous pouvons dire qu'il ne s'agit pas ici de « disjonction socioculturelle¹⁵ », mais de ce que Gilbert Durand a nommé *anastomose*, c'est-à-dire la captation des séries mythiques proches¹⁶ — sans pour autant constituer un « polythéisme antagoniste¹⁷ », car les deux univers ne sont pas en dialectique extrême. Ce serait plutôt un mythe commun profond qui se particularise selon

¹¹ Michel Maffesoli, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, 300 p.

¹² Les mythes et symboles de l'intimité dans Gilbert Durand, *La Sortie du XXe siècle*, Paris, CNRS, 2010, p. 402.

¹³ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire*, *op. cit.*, p. 518.

¹⁴ *Ibid.*, p. 1018.

¹⁵ Lévi-Strauss cité dans G. Durand, *La Sortie du XXe siècle*, *op. cit.*

¹⁶ Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996.

¹⁷ Max Weber cité dans G. Durand, *La sortie du XXe siècle*, *op. cit.*

les deux groupes¹⁸.

Le phylum mythique commun est ce que Michel Maffesoli a appelé « Bacchus Fédérateur¹⁹ » et que nous avons choisi de donner comme attribut au mythe du vin comme étant le *mythe du lien sociétal* : l'univers d'Éros est un espace où le mythe du lien sociétal s'actualise en tant que boisson du couple ; l'univers d'Agape rend ce mythème plus évident, car le lien établi entre confrères dégustateurs est indéniable. Dans le cosmos microsociologique, Simmonet-Toussaint parle aussi du vin comme étant un *mythe familial* fonctionnant comme lien, ainsi qu'une tradition transgénérationnelle²⁰. Les deux univers — Éros et Agape — peuvent partager ce mythe profond commun, car « l'imaginaire culturel n'est jamais stable ni uniforme, mais connaît une différenciation continue²¹ ». Ces deux pratiques, qui peuvent être quotidiennes, sont aussi étudiées sous le prisme de la sociologie de la consommation, car celle-ci s'intéresse au lien social tissé à travers la consommation²² : « il est apparu qu'entre les relations *avec* le vin et les relations *à travers* le vin, ce sont les dernières qui priment, dans la mesure où elles utilisent le vin au-delà de sa matérialité et de sa sensorialité immédiate²³ ».

De même, les pratiques de consommateurs ne sont pas stables ni uniformes. Myriam Aguiar parle d'« identité hybride²⁴ », puisque le consommateur peut adhérer à l'univers de pratiques hédoniques dans son quotidien et, en même temps, de façon occasionnelle, participer à une confrérie de dégustation²⁵. Nous pouvons parler de

« duplicité du vin, à la fois produit (facile et gai) et discours (plus difficile et contraint) La cristallisation historique consécutive de l'œnophilie comme pratique discursive comprend deux registres en interaction et interdépendance constante: la pratique discursive

¹⁸ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire*, op. cit.

¹⁹ Michel Maffesoli, « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale » dans Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (ed.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 173 à 180.

²⁰ Céline Simmonet-Toussaint, *Le Vin sur le divan : des représentations sociales aux représentations intimes*, Bordeaux, Féret, 2006, 157 p.

²¹ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire*, op. cit., p. 1037.

²² R. Reckinger et J.P. Corbeau, *Parler vin*, op. cit.

²³ *Ibid.*, p. 338.

²⁴ Miriam Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, s.l., Editora Senac São Paulo, 2019, 155 p.

²⁵ Voir en annexe l'entretien avec DB : son cas exemplifie le propos.

‘ambiante’ (correspondant à l’œnophilie analytique, esthétisée et ainsi normée) et les pratiques discursives ‘ordinaires’ (correspondant à son appropriation individuelle, [éthique], hédonique, essentiellement domestique)²⁶ ».

En suivant ce raisonnement, le consommateur peut tracer un chemin de l’usage du vin pour le plaisir vers une pratique formelle et esthétique. Cela peut avoir une impulsion au-delà d’une volonté personnelle : l’appartenance — ou l’envie d’appartenir — à une classe sociale. Cependant, même cette assignation à une classe en conséquence de ses choix de consommation peut s’avérer changeante.

« Affirmer que la consommation de vin n’est pas utilisée comme un dispositif de signe de statut serait, par conséquent, un mauvais calcul. Si la signalisation par la consommation se produit et sert à montrer le statut et à distinguer les personnes, à l’époque contemporaine, ces distinctions n’ont pas de cadres réguliers et de compositions capables de classer catégoriquement le consommateur, c’est-à-dire qu’il y a beaucoup plus de permissivité dans la composition des préférences, qui à leur tour permettent la combinaison entre des habitudes rustiques et raffinées et l’accès à des domaines de connaissance auparavant exclusifs à certains segments²⁷ ».

De même, croire en la nécessaire évolution du palais du consommateur au fur et à mesure qu’il consomme des vins fins, l’amenant ainsi à goûter d’autres produits, renvient encore une fois à standardiser les expériences vinicoles. Myriam Aguiar présente le problème en disant que :

« Les professionnels sont convaincus que le consommateur de vins fins se distinguera toujours pour être passé naturellement par un processus de maturation du palais. Le vin de style Parker, selon certains, serait plus conforme au goût du consommateur moderne, car il correspond en quelque sorte au style d’autres boissons que le public connaissait déjà. Cependant,

²⁶ R. Reckinger et J.P. Corbeau, *Parler vin, op. cit.*, p. 338.

²⁷ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho, op. cit.*, p. 56 - [TdA].

à mesure que l'œnophile élargit son répertoire de connaissances sur l'univers du vin, il commence à rechercher de nouvelles saveurs, ce qui l'amènera à explorer la variété et la typicité des vins régionaux, ainsi que le style plus "gastronomique" de l'Ancien Monde²⁸. »

Cela reviendrait — en reprenant notre corpus théorique — à espérer que l'imaginaire érotique et hédoniste de la consommation de vin pour son plaisir sensoriel évoluera forcément vers l'imaginaire esthétique d'Agape et vers des goûts plus sophistiqués. Or, pour que cela s'opère, il faudrait que le consommateur soit déjà dans le monde des représentations du vin en tant qu'objet esthétique. Le changement viendrait ici purement de l'acquisition de nouvelles connaissances et de nouvelles capacités – sensorielles, dans ce cas spécifique. Nous ne prétendons pas qu'une évolution mythique est impossible, au contraire, « la vitalité de la sphère mythique ne se mesure donc jamais mieux qu'à travers les changements des mythes, au double sens du terme, changements internes dans un mythe, et changements même de référentiels mythiques le long de la ligne du temps culturel²⁹ ». Ces changements arrivent, cependant ils ne suivent pas un chemin prétracé par les spécialistes.

Nous verrons dans les chapitres suivants que, tandis que l'imaginaire de l'agape est profondément marqué par l'Eucharistie, la célébration, l'imaginaire érotique du vin – auquel le consommateur brésilien adhère – reprennent les mythes et symboles de l'intimité étudiés par Gilbert Durand³⁰. Nous allons dans cette partie finale de notre document de thèse analyser notre matériel empirique en l'organisant sous l'égide d'Agape ou sous celle d'Éros. Nous allons nous intéresser à deux actualisations culturelles : le vin au masculin, en France, et le vin au féminin, aux États-Unis. Ces deux exemples serviront d'ébauche pour les interprétations que nous ferons des rituels de consommation au Brésil, à travers le vin comme boisson de couple. Nous reprendrons l'exemple mythique de Dionysos et Ariane pour illustrer les rituels brésiliens à la suite de cette analyse. Le dernier chapitre de cette partie fera l'étude de cas des us et coutumes du vin pendant la pandémie de COVID-19 : nous utiliserons des données secondaires pour

²⁸ *Ibid.*, p. 57 - [TdA].

²⁹ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire*, op. cit., p. 1119.

³⁰ Les Mythes et Symboles de l'intimité au XIXe siècle dans G. Durand, *La Sortie du XXe siècle*, op. cit.

montrer l'évolution de la consommation et ferons usage des données collectées directement auprès des consommateurs. Le but de cette étude de cas est de démontrer notre hypothèse qu'une adéquation entre l'imaginaire et le contexte des pratiques viticoles peut engendrer une augmentation de la consommation. Nous reconnaissons que d'autres variables peuvent impacter, cependant, la piste de l'imaginaire nous semble être assez robuste.

11.1. Sous l'égide d'Agape. L'esthétique de la dégustation

Les choix de la présentation des données empiriques illustratives

Dans ce premier chapitre de présentation, analyse et interprétation des résultats, nous avons choisi arbitrairement de séparer les données empiriques collectées auprès des professionnels de celles issues des consommateurs. Ce choix est motivé par un besoin de clarté et la volonté d'une aisance de lecture, et nous ferons des constats à travers le prisme des « deux mondes de représentations » évoqués auparavant : le monde sous l'égide d'Agape et la pratique de l'appréciation esthétique lors de la dégustation ; et le monde sous l'égide d'Éros et les pratiques hédoniques de boire du vin pour le plaisir sensoriel. Dans ce chapitre, le mythe d'Agape dialoguera avec les dires des professionnels, tandis que dans le suivant, ce sera Éros qui servira de cadre pour l'analyse des données issues des entretiens avec les consommateurs.

Ce choix de conduite de présentation se veut adapté à notre document de thèse et aux impératifs de lisibilité. Cependant, les deux univers — comme évoqué lors des chapitres précédents — ne sont pas cloisonnés et nous nous sommes intéressés aux vases communicants entre ces deux mythes, surtout lors de la mutualisation de mythèmes et lorsque l'un des mythes est latent et l'autre exprimé. Malgré notre choix de séparer professionnels et consommateurs, nous ne manquerons pas de signaler les convergences ainsi que l'appartenance à d'autres constellations d'images.

L'utilisation d'entretiens est reconnue comme étant particulièrement utile dans la recherche sur la consommation de vin¹, c'est à travers une grille d'interprétation mythocritique que nous allons effectuer l'analyse des retranscriptions des enregistrements. Au lieu d'organiser les grilles des différents entretiens par univers mythique, nous avons opté pour les structurer à partir de la thématique abordée. Le sujet vin possède une plasticité qui nous permet de l'aborder selon différentes perspectives (agriculture, économie, commerce, société, santé, etc.). Nous avons arrêté notre choix sur

¹ Brown, 2000, cité dans Simone Pettigrew, « Wine Consumption Contexts », *International Journal of Wine Marketing*, février 2003, vol. 15, n° 2, p. 37-46.

quatre thématiques couvrant l'intégralité du processus de consommation :

1. Ontologie ; 2. Approche du produit ; 3. Consommation ; 4. Représentations.

Ce choix nous aide à départager différentes questions — comme rituels de consommation (*consommation*), achat de la boisson (*approche*), occasions de consommation (*consommation*), motivations (*représentations*), goûts et saveurs (*ontologie*), ustensiles pour boire du vin (*consommation*), conseil pour le choix (*approche*), etc. —, qui peuvent toutes se trouver dans le même univers mythique. Puisque le but de notre étude est de voir quel est l'impact de l'imaginaire sur la consommation de vin au Brésil, nous avons dû mettre en exergue les aspects pratiques et plus facilement remarquables de cette influence ; en opérant à partir de thématiques des actions courantes de consommation, nous irons d'une analyse des représentations vers l'analyse mythocritique et l'interprétation de ces résultats.

Dans un souci de cohérence avec notre cadre théorique et pour une lecture des grilles plus aisée, nous avons dans un premier temps et de façon plus spécifique relevé la présence de mythèmes et de récits mythiques liés au mythe d'Agape et à celui d'Éros (*sauf pour les professionnels français pour lesquels nous avons fait une lecture mythocritique plus ample, car ces entretiens servent tout simplement comme point de repère comparatif avec notre terrain de recherche, le Brésil*). Ensuite, et dans la mesure de nos compétences, nous avons signalé la présence d'éléments étrangers à ces deux constellations. La procédure consiste à organiser le verbatim par thématique en recopiant l'extrait puis en pointant une possible convergence ou divergence entre le discours des professionnels et le discours des consommateurs. Ensuite, nous avons signalé les mythes exprimés et latents, et enfin, les possibles mythèmes secondaires et autres commentaires que nous avons jugé pertinents. Pour certains extraits, cette dernière colonne est restée vide quand, lors de notre analyse, nous n'avons pas décelé de remarque à ajouter. Concernant le codage des entretiens avec les professionnels et consommateurs brésiliens — mais pas avec les professionnels Français — nous avons élaboré une liste d'abréviations permettant de comprendre plus rapidement la catégorisation de l'extrait du verbatim : une abréviation a été attribuée à chacune des quatre catégories. Elles suivent la logique de

convergence et de divergence vis-à-vis du discours global des consommateurs. Pour les univers mythiques, nous signalerons les mythes exprimés et les mythes latents suivis de leur convergence ou divergence avec les consommateurs. La colonne des mythèmes secondaires et des commentaires sert à ajouter du texte explicatif. Les abréviations sont les suivantes : *définition de l'Ontologie du vin Convergente avec les Consommateurs (OCC)* ; *définition de l'Ontologie du vin Divergente des Consommateurs (ODC)* ; *regard sur l'Approche du vin Convergente avec les Consommateurs (ACC)* ; *regard sur l'Approche Divergente des Consommateurs (ADC)* ; *pratiques de Consommation Convergentes avec celles des Consommateurs (CCC)* ; *pratiques de Consommation Divergentes de celles des consommateurs (CDC)* ; *Représentations du vin Convergentes avec celles des Consommateurs (RCC)* ; *et enfin Représentations du vin Divergentes de celles des Consommateurs (RDC)*. Pour les univers mythiques – Éros et Agape – le codage concerne les formes exprimées et latentes : *univers Érotique Exprimé en Convergence avec les consommateurs (EEC)* ; *univers d'Éros Exprimé Divergent des consommateurs (EED)* ; *univers Érotique Latent en Convergence avec les consommateurs (ELC)* ; *univers d'Éros Latent Divergent des consommateurs (ELD)* ; *constellation mythique d'Agape Exprimée et en Convergence avec les consommateurs (AEC)* ; *constellation mythique d'Agape Exprimée mais en Divergence avec les consommateurs (AED)* ; *mythe d'Agape Latent et en Convergence avec les consommateurs (ALC)* ; *et mythe d'Agape Latent et Divergent des consommateurs (ALD)*. Si l'opinion d'un professionnel spécifique peut converger avec celle d'un consommateur, mais diverger de celle d'un autre, cela peut rendre notre codage inefficace. Pour contourner ce problème, nous avons utilisé comme balise de comparaison une sorte de *moyenne* des réponses des deux groupes. Celle-ci est une synthèse de chaque groupe. Nous la présenterons à la fin de chaque chapitre. Concernant les mythèmes secondaires et autres commentaires, ceux-là étant aléatoires, nous avons décidé de ne pas utiliser un code spécifique. Comme exercice d'introduction, nous regarderons les tableaux des professionnels français en France, où seul un code couleur pour discerner les thématiques a été employé. Vu le nombre d'interviewés dans ce groupe (n=3), nous avons décidé de présenter les quatre tableaux thématiques pour chaque interviewé. En revanche, pour notre terrain de recherche, professionnels et consommateurs brésiliens, nous ferons une présentation utilisant des extraits des grilles d'analyse. En effet, leur publication intégrale

dans le corpus du manuscrit rendrait sa lecture difficile et pénible. Les données empiriques servant à illustrer notre propos théorique, il nous a paru plus pertinent de mettre en exergue notre interprétation de ces données.

Grille de lecture mythocritique des entretiens. Guide des codes :

Thématiques du Vin	Verbatim	Mythe exprimé	Mythe latent	Mythèmes secondaires et commentaires
Ontologie	OCC - ODC	EEC	ELC	
Approche	ACC - ADC	AEC	ALC	
Consommation	CCC - CDC	EED	ELD	
Représentation	RCC - RDC	AEC	AEC	

Tableau 6 : grille d'analyse mythocritique des discours issus des entretiens en profondeur avec les professionnels.

Nous estimons avoir un nombre suffisant d'interviewés pour illustrer notre argument théorique. Lors des derniers entretiens, nous avons eu les premiers signes de saturation et avons également traité les cas négatifs. Cela dit, le nombre total de personnes (n=18) n'étant pas trop important, nous avons décidé qu'une analyse manuelle des résultats, c'est-à-dire sans utilisation d'un logiciel d'analyse de discours, était tout à fait envisageable. Nous avons pris la liberté d'un rendu différent des grilles lors de notre exercice d'interprétation : les tableaux pour les professionnels français ; les codes extraits des grilles avec les extraits de verbatim pour les professionnels brésiliens, avec une attention particulière pour l'analyse de représentations plutôt que la mythocritique théomachique ; même exercice pour les consommateurs brésiliens en inversant l'attention vers une mini-mythanalyse. Nous avons également choisi d'aborder chaque interviewé individuellement dans le corps de notre manuscrit de thèse. Cela ne signifie pas mettre les extraits de chaque entretien dans le manuscrit, mais présenter les plus fidèles au discours de notre source. Nous avons mis la retranscription – traduite vers le français par un logiciel quand cela était nécessaire – de tous les entretiens menés au Brésil et en France, en annexe du manuscrit de thèse.

Dernier aspect important préalable à la présentation : les guides de conduction des entretiens étaient semi-directifs afin d'avoir une plus grande flexibilité lors des échanges avec nos sources. Ils ont été présentés dans la partie de ce manuscrit consacrée à la méthodologie employée et, pour rappel, nous avons vu que le même guide a été utilisé pour les professionnels français et brésiliens (et pour le cas du professionnel

français travaillant au Brésil). Ce choix a été fait pour faciliter l'analyse comparative entre les deux pays. Concernant les consommateurs, un guide d'entretien distinct a été employé pour le groupe focal mené en 2019 par rapport aux entretiens individuels menés en 2021. La raison de ce changement est que, bien que plusieurs questions se trouvent sur les deux guides², les entretiens en profondeur individuels avaient le souci d'aborder aussi des questions liées à la pandémie de COVID-19, car l'étude de cas qui clôture notre thèse sert à appuyer nos hypothèses et nous avons ressenti le besoin d'obtenir des réponses spécifiques pour que cela puisse être travaillé convenablement.

L'univers d'Agape

Qu'est-ce qu'une agape ? Pour le Nouveau Testament il s'agit en principe de l'amour de Dieu envers les hommes ainsi que de l'amour fraternel entre eux³. Spicq, grand spécialiste du terme, affirme que les premières communautés chrétiennes se réunissaient « pour manger ensemble autour d'une table commune, où ils [prenaient] conscience de leur fraternité. Parce que la charité qui inspire cette réunion et cette communion, ces *repas* sont appelés agapes⁴ ». C'est l'enrichissement sémantique qui a élargi la signification du terme agape d'amour fraternel vers repas fraternel. Selon Schlosser, la signification de ce terme a évolué pour qu'il puisse être appliqué au repas lui-même. « Le premier témoin de cette évolution est très probablement la *Lettre de Jude* 11-12⁵ ». L'Eucharistie, qui pour la communauté chrétienne représente l'exemple ultime d'une agape, est composée de rituels. « La célébration de l'Eucharistie donnait à la communauté son identité et le partage du repas fraternel qui y était lié plus ou moins étroitement, mais sans se confondre avec elle, marquait la dimension sociale de cette identité⁶ ».

Si nous transférons ces attributs à une réunion de dégustateurs

² Voir le chapitre sur le groupe focal et les entretiens en profondeur dans 3^e partie du manuscrit.

³ Olivier Bobineau, « Qu'est-ce que l'agapè ? », *Revue du MAUSS*, 1 décembre 2010, n° 35, n° 1, p. 293-311.

⁴ Spicq, 1966b, p.362-362 cité dans *Ibid.*, p. 295sq.

⁵ Jacques Schlosser, « Les agapes et l'identité chrétienne », *Revue d'Histoire et de Philosophie religieuses*, 2013, vol. 93, n° 1, p. 158.

⁶ Blumenthal, 2008, p. 264-265 cité dans *Ibid.*, p. 160.

professionnels ou encore amateurs avertis — lors de rencontres de club de vins ou de confréries où l'on noue des « formes de socialité spécifiques⁷ » — nous retrouvons cette même appartenance identitaire avec, en plus, l'aspect solennel de ces rituels : *regarder la robe, humer le vin, goûter le breuvage, recracher (ou non), réfléchir; prendre de notes ou donner un avis*. Fernandez nous propose un pas-à-pas de la gestuelle de dégustation, selon lui celle-ci – partie intégrante de l'équipement cognitif, technique et culturel mobilisée lors de l'exercice de dégustation – serait la première chose à apprendre pour qui voudrait s'initier à la culture du vin⁸ :

« Après un examen de la robe du vin, notamment des bords du disque, le dégustateur amateur sent une première fois le vin ; ensuite, il imprime à son verre un mouvement de giration, [...] et procède à une seconde olfaction ; après cela, il prend une gorgée de vin qui, au lieu d'être avalée, reste dans la bouche, ce qui permet au dégustateur, en entrouvrant les lèvres, d'aspirer de l'air, [...] de façon à percevoir les parfums du vin par rétro-olfaction ; enfin, le vin plus ou moins longtemps mastiqué, est soit avalé, soit recraché⁹ ».

Ceux qui adhèrent à cette gestuelle doivent apprendre les codes de cette association amicale ou professionnelle, alors, comme pour les agapes de l'Antiquité, « il y a la mise en œuvre et la prise en charge de l'enseignement, de la transmission d'un message et de l'autre, il y a la communion fraternelle dans le présent avec les agapes, c'est-à-dire le don-partage du repas, la fraction du pain quotidienne¹⁰ ». Nous pourrions, à titre d'analogie ajouter le partage de la bouteille goûtée par toute une assemblée. Nous pouvons également reprendre le néologisme « combibendalité » d'Edgar Morin, quand il parle du « boire ensemble », ce terme issu de l'idée d'une « papillosophie » — la philosophie des papilles¹¹ — pourrait s'adapter à l'univers de l'Agape ainsi qu'à celui de l'Éros. Mais si nous développons encore un peu l'analogie avec l'Eucharistie, une

⁷ Jean-Luc Fernandez, *La Critique vinicole en France : pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, Harmattan, 2004, 252 p.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*, p. 101sq.

¹⁰ O. Bobineau, « Qu'est-ce que l'agapè ? », art cit, p. 298.

¹¹ Edgar Morin dans Vincenzo Susca et Dandrieux (eds.), *Les Cahiers européens de l'imaginaire manger ensemble*, Paris, CNRS, 2013, p. 80.

dégustation, par ses rites, résulte d'un cadre formel. Celui-ci s'accorde avec le vin, dans la représentation des consommateurs, puisque, selon l'étude de Pettigrew, il est vu comme une boisson pour différents types de situations¹². Bien que les perceptions puissent être distinctes selon les groupes de consommateurs, les comprendre est fondamental pour les stratégies de vente des produits¹³. La perception est l'élément clé de l'évaluation esthétique puisqu'elle questionne la relation entre le percevant et le perçu, sous la perspective de l'opposition sujet-objet¹⁴.

L'esthétique de la dégustation...

« Comme il sera précisé par la suite, l'approche ici proposée considère l'*expérience esthétique* comme une expérience particulière que nous pouvons vivre au contact notamment des productions artistiques : une expérience qui, comme toute expérience, se déploie au niveau perceptif (on perçoit quelque chose, nos sens reçoivent des stimulations depuis l'extérieur) et au niveau cognitif (ces stimulations sont interprétées, catégorisées et remémorées) ; une expérience en outre, nous le verrons dans la conclusion de plaisir ou de satisfaction qui nous ramène à la dimension du *beau*, mais aussi une confrontation d'ordre existentiel avec les limites de la compréhension humaine¹⁵. »

Nous pouvons aisément appliquer cette définition à l'expérience de la dégustation, car celle-ci est — contrairement au simple fait de boire — une expérience esthétique. La comparaison avec les arts est tout à fait pertinente puisque nous sommes ici dans la perspective du « dépassement d'une limitation » :

« Une telle réaction confère à l'expérience esthétique quelque chose de *profondément* prométhéen [nous soulignons]. C'est dans ce sens, du moins, que nous pouvons suivre Jauss lorsqu'il affirme : "L'expérience esthétique

¹² S. Pettigrew, « Wine Consumption Contexts », art cit.

¹³ Eivis Qenani-Petrela, Marianne Wolf et Brian Zuckerman, « Generational Differences in Wine Consumption », *Journal of Food Distribution Research*, 2007, vol. 38, n° 1, p. 1-9.

¹⁴ Karl Sarafidis, Le Monde de la Perception, dans Adinel Bruzan et al. (eds.), *La Perception, entre cognition et esthétique*, Paris, Classiques Garnier, 2015, p. 55.

¹⁵ Lorenzo Bonoli, L'expérience esthétique entre perception et cognition - une réponse imaginative à une différence vécue, dans *Ibid.*, p. 72.

est donc toujours aussi bien libération *de* quelque chose que libération *pour* quelque chose”. [...] *pour* de nouvelles expériences grâce au déplacement de cet horizon et à la production de nouvelles possibilités de sens¹⁶ ».

Pour le buveur néophyte désireux d’aborder cette approche lors de la consommation de vin, l’expérience esthétique passe par la maîtrise de codes communs à son groupe, afin que la « combibendalité » résulte dans une appréciation qui puisse être partagée par ses confrères. De même, cette expérience gustative et sensorielle aura le pouvoir de rebattre les cartes quant au positionnement que la philosophie faisait traditionnellement entre perception, cognition et esthétique, libérant cette dernière d’un équilibre instable en amont ou en aval de la cognition¹⁷ :

« [un] usage, très courant en philosophie de l’art, concerne quant à lui une esthétique qui se situerait en aval du processus de cognition ; cette esthétique s’intéresse par exemple aux qualités d’une œuvre d’art liées au sens de l’œuvre, à son ancrage dans un contexte ou encore aux intentions de l’artiste. Il s’agit là, malgré les apparences, d’une seule et même démarche esthétique. Si elle apparaît hétérogène, c’est sans doute parce que les relations entre cognition, perception et esthétique sont fallacieusement hiérarchisées. Reconsidérer les relations du trio cognition – perception – esthétique permettrait alors de lever les dichotomies accidentelles de l’esthétique comme de la perception¹⁸ ».

En reprenant les termes utilisés dans la citation ci-dessus, nous soulevons la question de la *qualité d’une œuvre*, aspect central de la critique vinicole, *liée au sens*. Nous revenons ici, comme vu au chapitre 4.3., sur la question du message véhiculé par le vigneron. Celui-ci donne du sens au breuvage final et cela fonctionne aussi pour lui donner son *ancrage* ainsi que ses *intentions* : transmettre le terroir, faire paraître le sens du lieu, son appartenance et son identité. Ainsi, la réunion amicale entre dégustateurs

¹⁶ Ibid., dans *Ibid.*, p. 83.

¹⁷ Bruno Trentini, L’expérience esthétique - La conscience sensible des perceptions prises entre l’acte et la connaissance, dans A. Bruzan et al. (eds.), *La Perception, entre cognition et esthétique*, *op. cit.*

¹⁸ Ibid., dans *Ibid.*, p. 207.

s'approche fortement de l'activité professionnelle des critiques. De plus, la rencontre d'amateurs éclairés — qui peut d'ailleurs se convertir en repas —, est sans doute un moment de partage de certaines normes ou valeurs, qui assure l'appartenance — le lien — à un ensemble social, sans parler de l'interdit freudien de boire de l'alcool seul¹⁹. De plus, c'est le passage d'une œnophilie ordinaire et purement hédonique vers une œnophilie analytique de but esthétique où se déploie « *la fabrique de la pratique discursive*²⁰ ».

... comme résultat d'une esthétisation ambiante

Michel Maffesoli a su montrer la part du sensible dans notre quotidien à travers une « éthique de l'esthétique²¹ ». L'esthétisation de l'expérience de consommation vinicole s'insère dans ce mouvement.

« Schulze (2005) documente empiriquement la thèse de l'esthétisation du quotidien (en général), caractéristique des sociétés occidentales, qui depuis l'après-guerre serait, par rapport à d'autres sociétés, particulièrement tournée vers les *valeurs* intérieures d'expression de soi, de plaisir, d'expériences enrichissantes, bref de bonheur. Il condense cette orientation dans le terme macrosociologique *Erlebnisgesellschaft*. [...] L'esthétisation ainsi comprise est, justement, une norme — et non pas, nécessairement, une réalité : le monde n'est pas devenu objectivement plus “beau”, mais les personnes le vivent de plus en plus dans un désir individuel de positivité des expériences²² ».

Pour réaliser ce type d'expériences, le consommateur fait appel à ce que Baudrillard appela l'hyperréalité²³, car « la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne

¹⁹ Céline Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan : des représentations sociales aux représentations intimes*, Bordeaux, Féret, 2006, 157 p.

²⁰ Rachel Reckinger et Jean Pierre Corbeau, *Parler vin : entre normes et appropriations*, Rennes ; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012, p. 16.

²¹ Michel Maffesoli, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, 300 p.

²² R. Reckinger et J.P. Corbeau, *Parler vin, op. cit.*, p. 49sq.

²³ Antonella Carù et Bernard Cova, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2015, N° 253, n° 8, p. 353-367.

consomment pas les produits, mais [...] *les sens* de ces produits²⁴ ». En suivant ces raisonnements « *l'œnologie, [est] l'institutionnalisation de la part esthétique du vin*²⁵ ». Rachel Reckinger, dans sa thèse, — focalisée sur l'œnologie et la normalisation de son discours — met le doigt sur l'« orientation intérieure » de ces pratiques qui dépassent un contexte d'abondance dans une rationalisation esthétique du domaine alimentaire, et qui « ont fait surgir des pratiques discursives œnologiques prenant la forme d'un hédonisme personnel et attentif, voire d'un raffinement affiché, esthétisant et basé sur la technique de consommation spécifique qu'est la dégustation²⁶ ». Cela s'articule, selon Reckinger, selon trois pôles — social, matériel et individuel — tous chargés de significations fort intéressantes pour la microsociologie²⁷.

Pour notre thèse, qui s'intéresse aux structures des imaginaires derrière ces constructions — nous pourrions dire « en amont » des questions abordées ci-dessous —, qu'il est important de montrer les espaces communs et les relations qui s'opèrent entre cet univers normatif du discours œnologique et les approches hédoniques du simple acte de boire lors de la consommation de vin. Avant de commenter les extraits des entretiens menés avec les professionnels français et brésiliens, nous avons voulu construire une image simple visant à montrer l'articulation des trois principaux éléments, selon notre exposé épistémologique, qui jouent des rôles prépondérants dans cet univers que nous avons appelé l'univers mythique de l'agape : l'esthétique, les mots et la dégustation. Nous avons pris soin d'illustrer la jonction qui a lieu entre les mots et l'esthétique en dehors de cet univers mythique, comme dans les arts visuels et les appréciations individuelles des critiques — où même la dégustation peut avoir lieu en dehors d'une agape.

²⁴ *Ibid.*, p. 354.

²⁵ R. Reckinger et J.P. Corbeau, *Parler vin, op. cit.*, p. 85.

²⁶ *Ibid.*, p. 54sq.

²⁷ R. Reckinger et J.P. Corbeau, *Parler vin, op. cit.*

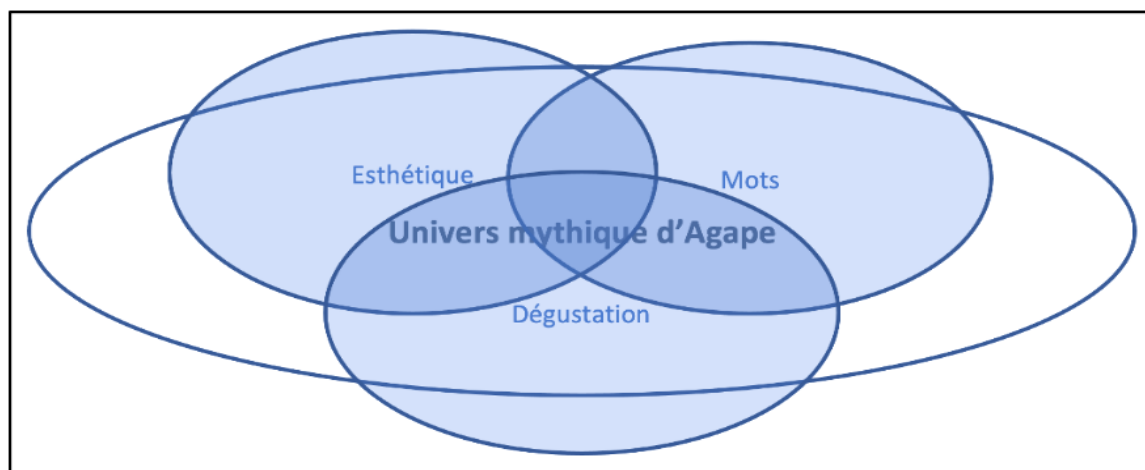


Figure 15 : articulation entre les principaux axes d'analyse de cet univers mythique d'Agape.

L'agape œnophile pourrait être une porte d'entrée pour de nouveaux consommateurs²⁸, car elle suit le phylum mythique du lien, de la « combibendalité » que ces consommateurs ont pu expérimenter dans le cadre intimiste de la dégustation hédonique en couple, à la maison.

Cependant, si nous reprenions les termes de Jean-Luc Fernandez à propos de la dégustation, nous pourrions trouver des mots tels que *comparer* ou *classer*²⁹. Ceux-ci pourraient nous rapprocher du verbe *distinguer* — ici entre le qualitatif et le non-qualitatif vinicole — qui fonctionne comme schème verbal du régime diurne de l'imaginaire. Nous pourrions voir dans cette quête esthétique l'archétype du sommet (la perfection) et le cadre de la dégustation pourrait se prêter à des représentations « objectivement hétérogénéisantes » (catégorisation des vins) et « subjectivement homogénéisantes » (appréciation partagée grâce à des codes communs), où l'identité joue à plein³⁰. Néanmoins, si ce raisonnement pouvait se tenir en rapport aux arts visuels, le vin symbole mystique ramènerait ces pratiques vers le régime nocturne de l'image. Cette injonction schizomorphe pourrait être la source de l'inadéquation entre l'imaginaire des consommateurs et celui des professionnels, dont nous allons maintenant analyser les extraits.

²⁸ J.-L. Fernandez, *La Critique vinicole en France*, op. cit.

²⁹ *Ibid.*, p. 101.

³⁰ Gilbert Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

11.1.1. Professionnels français et l'univers prométhéen

Les entretiens avec les professionnels étaient très riches en renseignements concernant le marché et la filière. Cependant, ils ont parfois été pauvres pour une interprétation mythocritique des représentations. Si nous comparons le matériel brut des entretiens, les parties consacrées à la restitution d'informations économiques étaient largement plus nombreuses que les récits des perceptions vis-à-vis du vin. Bien qu'une analyse mythocritique puisse être faite tout au long du discours, le travail d'analyse des représentations devient trop aride. Peut-être parce que, du fait de leurs métiers, les questions économiques se superposent aux aspects sociétaux, sans que cela soit conscient la plupart du temps. Nous avons tout de même suivi notre grille d'analyse et reproduisons ci-dessous les passages les plus importants pour la compréhension de l'imaginaire. Force est de constater que la contribution des professionnels est davantage éclairante vis-à-vis des pratiques marchandes — nous le signalerons parfois dans la colonne des commentaires. Comme expliqué auparavant, nous n'utiliserons pas les codes d'abréviations des thématiques pour les professionnels français puisque ces entretiens servent de balise comparative sans implication directe, puisqu'il ne s'agit pas de la même culture ni de la même aire géographique pour l'étude des imaginaires. Pour chacun des trois interviewés, nous présentons les quatre tableaux thématiques auxquels nous avons donné une couleur selon le thème abordé.

1. *T., journaliste, éditeur d'un important guide de vins français ainsi que d'un magazine, plus de 30 ans dans le métier de critique vinicole*¹ :

¹ La retranscription de son entretien se trouve dans l'annexe 01.

Thématiques du Vin	Ontologie
Verbatim	« La première et évidemment la moins intéressante pour moi est de dire que c'est une boisson alcoolisée. Certainement la plus intéressante et la plus riche, mais qui ne résume pas tout, c'est de dire que c'est une civilisation mondialisée ».
Mythe exprimé	Mythe d'Hermès : progrès désacralisé.
Mythe latent	Mythe d'Apollon : inquiétude vis-à-vis de la santé ; mythe de Prométhée : le pouvoir de civilisation du vin.
Mythèmes secondaires et commentaires	Le professionnel insiste sur l'aspect limitant du produit en tant que boisson alcoolisée et la nécessité de le reconnaître comme tel. Tout cela en insistant sur l'image de civilisation.

Tableau 7 : ontologie du vin. Professionnel français, T.

Thématiques du Vin	Approche
Verbatim	« C'est cette immense curiosité intellectuelle et sensorielle et puis c'est cette capacité à l'intégrer à une dimension comme la mémoire. On se souvient d'un vin, même après 30 ans. » « Il faut décrypter. Moi je crois que c'est une période, mais la prescription experte a toujours un rôle dans tous les domaines. Dans celui du vin, elle a un rôle encore plus fondamental parce qu'il reste un produit avec une offre gigantesque, compliquée à décrypter, etc. »
Mythe exprimé	Mythe prométhéen : quête de la connaissance.
Mythe latent	
Mythèmes secondaires et commentaires	Nous avons la normalisation du discours à partir duquel l'expérience vinicole est une expérience cognitive/intellectuelle, d'acquisition d'une connaissance. T. met en exergue aussi son rôle en tant que critique — prescripteur — comme étant également profondément prométhéen.

Tableau 8 : approche du vin. Professionnel français, T.

Thématiques du Vin	Consommation
Verbatim	« Je disais tout à l'heure que la plupart des producteurs de grands ou petits vins n'ont pas accès au consommateur final. Ils nous connaissent très mal, vous prenez tous les réseaux de distribution du vin, le consommateur final, vous ne le voyez jamais. »
Mythe exprimé	Mythe prométhéen — négatif
Mythe latent	Mythe prométhéen
Mythèmes secondaires et commentaires	C'est le point qui ressort à plusieurs moments dans son entretien : ignorance du producteur (et du commerçant) vis-à-vis de son consommateur et rôle majeur joué par le prescripteur, comme celui qui apporte la connaissance face à l'ignorance (Prométhée-négatif).

Tableau 9 : consommation du vin. Professionnel français, T.

Thématiques du Vin	Représentations
Verbatim #1	« Il n'y avait pas de culture du vin aux États-Unis, il y en a une aujourd'hui. Il y avait une culture très très microscopique sur une partie du continent américain, il y en a une aujourd'hui avec évidemment les critères de la culture américaine. Si vous vous baladez en Napa Valley, moi je me souviens, en face de Harlan Estate, j'ai vu un domaine avec des terrasses magnifiques, une villa splendide et le gars me dit "J'ai revendu ma marque de jus d'orange Sunkist et je vais faire le Harlan Estate toscan." Vous n'allez pas faire le Harlan Estate toscan. Vous allez faire le Harlan Estate à la mode italienne, c'est-à-dire qu'il a fait une sorte de Jobeses [?]. Là, évidemment montrer qu'on a du pognon montrer qu'on fait un truc de success stories etc., cela fait totalement partie de la culture américaine. »
Mythe exprimé	Mythe de Midas
Mythe latent	Mythe prométhéen
MSC	Le mythe de Midas se présente ici dans un sens péjoratif, de façon latente, le professionnel laisse entendre que le plus important c'est de connaître les fondamentaux du vin, l'authenticité.
Verbatim #2	« Il n'y a plus du tout d'alcool fort, il y a un beau verre Lidl très grand, avec du chardonnay dedans et elles boivent ça, et c'est devenu un élément fondamental non pas de la masculinité américaine d'abord, mais du glamour de la féminité américaine. Alors que le vin est plus masculin que ça dans les cultures originelles du vin françaises ou italiennes. C'est un truc de mec le pinard, il n'y a pas une femme qui buvait du vin, mais c'est arrivé aux États-Unis comme un truc de femme. »
Mythe exprimé	Mythe d'Ariane
Mythe latent	Mythe de Dionysos
MSC	Nous remarquons la place faite à la femme dans l'univers du vin, c'est le mythe d'Ariane, femme choisie par Dionysos. De façon latente, nous avons l'idée du vin soluble dans les cultures.
Verbatim #3	« Je pense qu'une dimension fondamentale du vin c'est que c'est un produit qui a la capacité de s'intégrer, de construire des civilisations et donc il s'intègre avec les éléments de la civilisation en question. »
Mythe exprimé	Mythe de Bacchus fédérateur
Mythe latent	
MSC	L'image du dieu bifrons. Bien qu'il s'agisse ici du mythe de Dionysos, nous avons emprunté le terme <i>Bacchus fédérateur</i> à Michel Maffesoli, car il est question du mythe de Dionysos comme liant (et lien) sociétal.
Verbatim #4 et #5	« M., c'est l'amateur poussé au maximum. Ce n'est pas un journaliste professionnel, c'est l'amateur qui a adapté une vraie technique issue, d'ailleurs, de l'éducation à la française classique, les études littéraires ou les études de musicologie, replacer un produit ou une œuvre dans son univers historique dans son cadre dans un courant de pensée stylistique. Il a adapté ça au vin. » « Il y a toute une génération de gens de notre âge ou plus âgés qui ont grandi avec nous et qui aujourd'hui sont des stars mondiales, des icônes. On a eu cette chance. Je compare souvent : c'est comme le type qui a accompagné l'explosion du rock dans les sixties. À Londres ou en Californie, évidemment il buvait un pot avec Paul McCartney ou Jimmy Hendrix, c'était naturel. Jimmy Hendrix lui disait "tu penses que mon rif est bon, oui, non, c'est pas mal, mais là, tu devrais faire un peu ça, etc." Aujourd'hui, ça paraît incompréhensible pour un journaliste du vin actuel ou pour un journaliste de rock actuel, le mec il va faire une interview chrono de 10 minutes. »
Mythe exprimé	Mythe prométhéen
Mythe latent	Mythe de Midas
Mythèmes secondaires et commentaires	Le prescripteur apporte de la connaissance à tout l'univers vinicole, c'est un Prométhée total. De même, nous avons, de façon latente, l'image de Midas et cette quête de starisation.

Tableau 10 : représentations du vin. Professionnel français, T.

Il est fort intéressant de remarquer l'espace que le mythe de Prométhée prend dans les interventions de ce professionnel français. Le vin, qui d'un côté devient « produit limité », a tout de même engendré une véritable « civilisation mondialisée ». En ce qui concerne l'univers mythique de l'agape, sous la forme d'une réunion de confrères, cet entretien n'a pas été fructueux puisque l'interviewé a cantonné l'aspect « consommation » aux questions commerciales et particulièrement aux questions liées à la communication autour du vin. Nous avons eu une mise en exergue du rôle du prescripteur, du critique, responsable majeur, selon notre interviewé, de l'intermédiation entre les principaux acteurs du secteur (producteurs, négociants, cavistes, etc.) et le consommateur final. En assumant ce rôle, le prescripteur assure que « les fondamentaux » du vin sont respectés. Il incarne le rôle de l'apporteur de connaissances tout en ayant une idée de progrès de la filière. Cet imaginaire est à l'image du XX^e siècle, où nous avons vu Hermès succéder à Prométhée².

2. *M., sommelier, chef d'entreprise, animateur d'événements œnologiques, Meilleur Sommelier de France et Meilleur Ouvrier de France en sommellerie*³ :

Bien qu'il se soit focalisé sur des aspects économiques et commerciaux durant une grande partie de son entretien, nous avons réussi à faire ressortir des aspects intéressants concernant la dégustation et l'initiation vinicole, qui corroborent en grande partie ce que nous avons trouvé comme indices lors de notre révision de littérature : l'importance des mots, le regard sur le vin en tant que produit esthétique, la grande différence qui existe pour lui entre déguster et boire un vin, le poids de la culture, notamment française, sur la consommation de vin, les arts de la table et plus largement l'art de vivre.

² Gilbert Durand, *La Sortie du XX^e siècle*, Paris, CNRS, 2010, 770 p.

³ La retranscription de son entretien se trouve dans l'annexe 02.

Thématiques du Vin	Ontologie
Verbatim #1	« C'est un produit de deux mille ans de civilisations, d'éducation, de savoir-faire, d'observation du produit de la terre. Ce que je trouve absolument magique dans le vin c'est que tout part du travail de la terre en fait. Il y a un énorme travail agronomique, d'observation, de dégustation de compréhension et d'interprétation, donc en fait pour moi, c'est comme une découverte majeure de l'homme. C'est comme découvrir comment on <u>fait du feu</u> ou comment on cuit des aliments. [...] Pour moi, c'est autre chose le vin, c'est la civilisation qui porte une histoire, un terroir, une signature aromatique [...] C'est partir d'un produit brut et l'amener à son plus haut niveau de perfection. » [Nous soulignons]
Mythe exprimé	Mythe de Prométhée
Mythe latent	Mythe d'Aphrodite
Mythèmes secondaires et commentaires	L'image du mythe prométhéen est assez claire dans ce passage. Le mythe latent d'Aphrodite se fait remarquer par cette quête de la perfection — qui pourrait être prométhéenne —, mais qui ici a un rapport avec la beauté, but de l'évaluation esthétique.
Verbatim #2	« Le vin se rapproche d'un produit de luxe certaines fois, donc forcément ça bride un peu les gens et donc on n'y pense pas naturellement, en disant "le vin c'est pour les riches quoi" ou "les grands vins sont pour les riches", ce qui est faux en fait. »
Mythe exprimé	Mythe de Midas — négatif
Mythe latent	Mythe de Prométhée
Mythèmes secondaires et commentaires	Ici nous avons une image du mythe de Midas, mais de façon négative. L'or intouchable. Le professionnel contrebalance avec l'idée d'accessibilité, via la connaissance.

Tableau 11 : ontologie du vin. Professionnel français, M.

Thématique du vin - Approche

Verbatim #1	« Je pense que c'est ceux qui ne sont pas vraiment passionnés [qui pensent que le vin est sacré et impénétrable], et qu'on désacralise le produit quand on s'y intéresse vraiment. C'est-à-dire, au départ on pense que c'est pour les gens, mais c'est faux, d'abord tout le monde a le même palais, tout le monde a le même nez. [...] Il faut s'intéresser, lire, se cultiver, essayer de comprendre. [...] Le vin, faut le faire quoi, c'est ça, donc si on veut vraiment piquer la curiosité des gens il faut savoir qu'il faut donner l'information aux gens, mais de manière intelligente et avoir des engagements dans la sélection. [...] Je pense qu'il faut ramener les gens vers un peu plus de savoir. »
Mythe exprimé	Mythe prométhéen
Mythe latent	Le mythe moderne des Lumières
Mythèmes secondaires et commentaires	Nous avons un mythème du mythe de la caverne de Platon, où la réalité n'est qu'apparence. Nous avons aussi un mythème du mythe de Charon, le passeur, car il amène le néophyte vers ce nouvel univers.
Verbatim #2	« D'un point de vue social c'est intéressant, le vin c'est globalement 'on fait un peu peur aux gens', d'un côté je pense qu'on y participe un peu vraiment par le contenu, etc. on fait un peu peur aux gens. »
Mythe exprimé	Mythe du sphinx
Mythe latent	Mythe de Prométhée
Mythèmes secondaires et commentaires	Nous avons le mythème récurrent dans plusieurs univers mythiques de la peur face à la sagesse, où connaître c'est ne plus avoir peur, c'est se rendre libre.

Tableau 12 : approche du vin. Professionnel français, M.

Thématiques du Vin	Consommation
Verbatim #1	« Ouvrir une grande bouteille de vin c'est un rituel, c'est une cérémonie, ce sont les bonnes températures, je le regarde comme un élément, comme quelque chose qui évolue, comme quelque chose d'intellectuel. J'essaye de comprendre tout ce qu'il y a derrière, d'abord par la dégustation simple, mais après je me documente, j'essaie d'interpréter des sens, c'est très dur de <i>mettre des mots sur ces sens</i> et donc ça c'est aussi quelque chose de très stimulant. [...] Les rites et les rituels de la dégustation sont indexés sur l'éducation à l'art de vivre qu'on a reçue, c'est-à-dire que c'est, je pense, dans l'art de vivre à la française ou à l'européenne ».
Mythe exprimé	Mythe de Mnémosyne
Mythe latent	Mythe du détective
MSC	Nous avons clairement le mythe de Mnémosyne, l'emploi du mot juste comme condition pour une consommation réussie.
Verbatim #2	« En fait, ce qu'on fait ici chez C. par exemple, c'est retranscrire des émotions et des plaisirs qu'on a eus à un moment autour d'un vin, ça reste extrêmement personnel. Personne n'a raison franchement sur le fond, mais le vin c'est le partage dont on prend une photo, et donc à la maison, oui je lui donne le cérémonial, c'est à la fois essayer d'être le plus précis possible dans la température de service et la qualité des verres d'ouverture, le carafage etc. et le plus précis possible aussi dans l'accompagnement pour éviter que le vin ne devienne juste simplement une boisson. <i>Pour moi, le vin c'est tout sauf une boisson.</i> » [Ontologie – Nous soulignons]
Mythe exprimé	Les mythes des oracles
Mythe latent	Mythe de Dionysos/Mythe chrétien de l'Eucharistie
MSC	Nous avons les mythèmes du vin comme élément divin et le vin comme ciment sociétal par son caractère culturel.
Verbatim #3	« Au départ, on avait ces petites années un peu folles et ce côté un peu, bon, le vin est un prétexte ou un outil pour se mettre dans l'ambiance, mais à <i>aucun moment un produit de plaisir</i> et de concentration ». [Nous soulignons]
Mythe exprimé	Mythe prométhéen
Mythe latent	Mythe du sacrifice christique
MSC	Le mythème récurrent de l'effort préalable pour la récompense véritable.
Verbatim #4	« C'est que globalement on dit aux gens que boire un verre de vin par jour, c'est devenir alcoolique. »
Mythe exprimé	Mythe d'Apollon — négatif
Mythe latent	Mythe de Dionysos
MSC	Le mythème, présent dans les mythes de religions monothéistes, du plaisir coupable.

Tableau 13 : consommation du vin. Professionnel français, M.

Thématiques du Vin	Représentations
Verbatim #1	« Je pense que c'est un produit de culture, d'échange, de plaisir créé, qui rapproche les hommes, qui leur permet d'échanger. [...] Le vin, il va chercher dans la culture de chacun et son histoire, la mémoire sensorielle dans les coups de cœur et puis surtout il permet aux uns de découvrir l'univers des autres, ça fait tomber toutes les barrières sociales, le vin. »
Mythe exprimé	Mythe d'Agape
Mythe latent	Mythe d'Éros
MSC	Nous avons l'idée du partage fraternel qui s'appuie sur le sensuel, sur un désir sensoriel.
Verbatim #2	« Le vocabulaire du vin est assez riche et un peu particulier, je pense que l'on arrive à faire passer des émotions sans être trop technique, mais il faut le dire, ne faut pas être trop léger non plus. [...] Il y a des mots qui doivent correspondre à un petit vocabulaire du vin qui doit être digeste, mais qui permet à des gens de s'exprimer, moi je pense que le vocabulaire, c'est la base. Goûter un vin et dire qu'on l'aime tout le monde peut le faire, goûter un vin et dire pourquoi on l'aime, ça, c'est plus difficile, donc savoir exprimer un plaisir, c'est d'abord avoir un peu de connaissance. »
Mythe exprimé	Mythe de Mnémosyne
Mythe latent	Mythe de Prométhée
MSC	Nous avons aussi des mythes liés à Éros, pour les émotions et le sensible.
Verbatim #3	« Après le plaisir, la satisfaction d'un client qui boit une bouteille à maturité dans l'expérience client avec un coût aussi bas que... celui qu'on propose, c'est dire que quand tu as fait x 6 ou x 7 sur une bouteille de vin, tu peux l'avoir gardée 4 ou 5 ans dans une cave. Moi je connais peu de placement qui font x 6 fois x 7. Donne-moi 10 euros, je t'en rends 70, qui fait ça ? »
Mythe exprimé	Mythe de Midas
Mythe latent	Mythe de la récompense méritée
MSC	Sous Midas nous avons clairement le mythe de l'accumulation.

Tableau 14 : représentations du vin. Professionnel français, M.

Lors de l'analyse de l'entretien avec ce sommelier élu Meilleur Sommelier de France ainsi que Meilleur Ouvrier de France en sommellerie, nous avons décelé les premières apparitions d'Éros et d'Agape. Le mythe prométhéen reste présent, mais son discours en est moins imprégné que celui du journaliste vinicole. Nous avons la présence du mytheme de la récompense méritée à plusieurs reprises, et de façon remarquable, celui de Mnémosyne et l'envie de faire passer l'expérience vinicole par la parole à l'aide de mots justes.

3. *Y., formateur en œnologie et dégustation, chef d'entreprise, animateur d'événements œnologiques, plus de 15 ans d'expérience*⁴ :

Thématiques du Vin	Ontologie
Verbatim #1	« Le vin, c'est une boisson alcoolisée qui résulte de la fermentation alcoolique [...] qui va au-delà d'une simple boisson. [...] Toute une histoire. »
Mythe exprimé	Mythe de Dionysos
Mythe latent	Mythe d'Apollon
Mythèmes secondaires et commentaires	Nous avons le mythe du breuvage divin par son histoire et l'inquiétude de la bonne santé exprimée par la consommation d'alcool.

Tableau 15 : ontologie du vin. Professionnel français, Y.

Thématiques du Vin	Approche
Verbatim #1	« Dépoussiérer le monde du vin, désacraliser le monde du vin. Qu'est-ce qu'il y a comme slogan, rendre le vin accessible à tout le monde, tout le monde un petit peu ce même type de slogan finalement pour montrer que le vin est à la portée de tous et que ce n'est pas un produit élitiste, un produit de luxe. Et qui sera accessible ».
Mythe exprimé	Mythe des oracles ; Mythe de Charon, le passeur.
Mythe latent	Mythe prométhéen ; Mythe de Robin des Bois
MSC	On remarque les mythèmes liés à la démocratisation d'un produit.

Tableau 16 : approche du vin. Professionnel français, Y.

⁴ La retranscription de son entretien se trouve dans l'annexe 03.

Thématiques du Vin	Consommation
Verbatim #1	« Un moment un petit peu particulier et une expérience un peu unique quand on ouvre la bouteille en famille ou entre amis, donc c'est toujours porteur aussi de certaines choses. Et c'est cela qu'a le vin et que n'ont pas les autres boissons, même si pour le coup, je pense que je suis aussi un peu juge et partie. »
Mythe exprimé	Mythe de Dionysos – Mythe Chrétien
Mythe latent	Mythe de l'Agape
MSC	Nous considérons le vin comme un breuvage distinct. L'« être ensemble » joue à plein. Mythème du produit d'exception qui confère une reconnaissance au consommateur.
Verbatim #2	« Donc on est logiquement monté en gamme et le consommateur est aussi beaucoup plus dans une optique de comprendre ce qu'il déguste. Ça veut dire qu'on passe aussi beaucoup plus à une optique de dégustation, au détriment d'une optique de consommation. [...] C'est une forme de respect vis-à-vis du produit et donc là pas seulement du vin en l'occurrence, pour s'orienter plus vers une consommation qualitative ou hédoniste au détriment d'une consommation qui est beaucoup plus rapide, beaucoup plus passive, je dirais. »
Mythe exprimé	Mythe prométhéen
Mythe latent	Mythe de Gaïa
MSC	Nous avons les mythèmes de la connaissance ainsi que le respect du produit renvoie en fait à la terre, d'où le mythe de Gaïa.
Verbatim #3	« Je dirais que quand on était dans une optique de... enfin... en plein dans la société de consommation, on était dans une optique d'accumulation des biens, d'accumulation de la consommation. Consommer beaucoup plus de vin de manière moins qualitative. Aujourd'hui, on passe du temps à regarder les étiquettes, je parle du vin comme des autres produits, on essaie de comprendre ce que l'on consomme. »
Mythe exprimé	Mythe de Midas - négatif
Mythe latent	Mythe de Prométhée
MSC	L'imaginaire de l'accumulation a ici un poids négatif.
Verbatim #4	« Quand on déguste un vin, pouvoir s'affranchir du prix de la bouteille, de son appellation, du milieu du vigneron, du millésime, de la manière dont il était produit et simplement donner les caractéristiques que l'on ressent, c'est ce qu'on fait dans des exercices de dégustation à l'aveugle. On est amené à juger la qualité du vin. Pour ça, on va qualifier l'équilibre. [Avec] sa longueur en bouche, son intensité, sa complexité. Et tout ça par rapport à tout ce que l'on ressent. On va être en mesure de dire si le vin est plutôt médiocre ou s'il est plutôt excellent. »
Mythe exprimé	Mythe de Prométhée
Mythe latent	Mythe d'Éros
MSC	Nous voyons les images du désir, de laisser parler le sensible, en confrontation avec une quête de connaissance formelle.

Tableau 17 : consommation du vin. Professionnel français, Y.

Thématiques du Vin	Représentations
Verbatim #1	« Et dans le vin, je dirais aussi que j'ai toujours été dans une optique d'apprentissage et je le suis encore aujourd'hui, hein. Je lis au quotidien sur le vin, je déguste au quotidien, je rencontre des professionnels, je discute avec eux, on échange, je suis toujours dans une optique d'en apprendre plus. Donc c'est un peu comme ça que je suis venu dans le domaine du vin, par passion, par cette envie d'apprendre et cette envie de transmettre. »
Mythe exprimé	Mythe Prométhéen - Mythe de Bacchus fédérateur (Agape)
Mythe latent	Mythe du surhomme : idée de volonté.
MSC	Mythème des valeurs monastiques, du savoir <i>par</i> et <i>pour</i> le savoir.
Verbatim #2	« Le vin, ça fait aussi un petit peu, en quelque sorte un... comment dire... un lien entre les différentes générations d'une famille. Quand vous avez des enfants qui se retrouvent avec leurs parents, avec leurs grands-parents autour d'une même table et qui dégustent du vin. C'est souvent le vin qui est dégusté dans ces moment-là. Ça montre aussi que c'est un petit peu une... voilà une valeur de partage, d'échange ou une forme de lien qui est fait [...] Au-delà de cette image de tradition qui est liée au vin, il y a aussi derrière le vin, un peu, une notion d'échange. »
Mythe exprimé	Mythe de Bacchus fédérateur
Mythe latent	Mythe de l'Eucharistie
MSC	L'idée de l'Agape joue à plein dans ce passage.
Verbatim #3	« Les mots peuvent dicter le goût effectivement, dans le sens où ce qu'on dit au moment où on décrit un vin va effectivement influencer la perception qu'on en a. »
Mythe exprimé	Mythe de Mnémosyne
Mythe latent	
MSC	Mythème de la force du rationnel sur le sensible.
Verbatim #4	« Mais contrairement à d'autres, je ne pense pas que la baisse de la consommation du vin soit liée à une forme de diabolisation du vin qui aura été faite par les médias par exemple. Je ne pense pas que ce soit lié à ça, ça peut peut-être jouer un tout petit peu, mais je pense plutôt que c'est un véritable changement dans la manière d'appréhender le vin. »
Mythe exprimé	Mythe de Dionysos
Mythe latent	Mythe d'Apollon
MSC	Nous avons une sorte de réenchâtement autour du breuvage, où les préoccupations sanitaires ont une valeur négative.

Tableau 18 : représentations du vin. Professionnel français, Y.

Lors de ce dernier entretien avec un professionnel français en France, nous avons eu le ressenti que les représentations appartenant à la sphère du lien sociétal étaient plus présentes et prenaient davantage d'importance dans son analyse. On remarque toujours l'image esthétisante que l'on fait du breuvage, mais contrairement au premier entretien présenté, avec T., le mythe prométhéen, bien que toujours présent, perd de la force. Nous pourrions avancer l'hypothèse de la différence d'âge entre le premier et les deux autres (T. a la soixantaine tandis que M. et Y. sont des quadragénaires). Nous remarquons aussi, dans l'analyse de ces derniers tableaux, le rôle latent du sensible. Ce constat renvoie à l'idée vue précédemment que le sensible serait la porte d'entrée du monde du vin qui mènerait à une volonté de connaissance.

De façon générale, nous remarquons la large place prise par Prométhée dans une agape rendue moins importante que l'apport de la connaissance. Nous y reviendrons lors de la comparaison avec les professionnels brésiliens.

11.1.2. Professionnels brésiliens du vin et l'Agape

Nous commençons par ce sous-chapitre, avec la présentation des données relevées lors notre enquête de terrain au Brésil. Après avoir planté une balise comparative avec les ressentis de trois professionnels français, nous sommes partis au Brésil en avril et mai 2019, afin d'interviewer des professionnels du secteur vitivinicole. Le laboratoire de recherche en entrepreneuriat et innovation (GPEI) de l'UFRGS de Porto Alegre nous a aidés pour la prise de contact avec ces professionnels. Ils ont été choisis pour leur disponibilité ainsi que pour leur expertise : un œnologue, un directeur de marketing, un restaurateur et vigneron, un directeur d'une filiale française au Brésil et un ancien professeur-chercheur devenu vigneron. Les extraits des entretiens utilisés dans le corpus de la thèse ont été traduits par l'auteur.

Contrairement à la présentation des données des professionnels français, nous n'utiliserons pas ici les tableaux complets de chaque thématique afin de faciliter la lisibilité. Nous allons tout de même employer systématiquement notre code d'abréviations (convergent/divergent) vis-à-vis de l'avis global des consommateurs. De même, nous indiquerons lorsque les interventions seront en phase avec les univers du vin⁵ d'Éros ou d'Agape. Les professionnels seront traités individuellement sans pour autant que nous manquions de les mettre en relation. Un appui plus important a été donné à l'analyse des représentations qu'à la mythocritique théomachique. Comme un avant-goût, ils détiennent une bonne connaissance des spécificités et particularités brésiliennes en ce qui concerne le consommateur. Nous remarquons clairement l'influence européenne dans la façon de regarder le vin tout en étant moins dogmatiques et en intégrant une dimension sociétale plus importante lors de la restitution des ressentis.

1. *C., œnologue d'une cave productrice de vins effervescents, établissement renommé et reconnu internationalement. En 201*, il a été élu meilleur œnologue du Brésil par l'organisme représentatif de la profession au Brésil. Cet entretien a été mené dans son bureau de travail, en avril 2019⁶.*

Si nous devons classer les propos de C., nous pourrions dire qu'il s'agit d'un professionnel à la recherche d'un terrain commun entre la vision que les spécialistes ont du vin et celle des consommateurs. « Le vin, c'est une boisson qui apporte beaucoup de satisfaction personnelle aux gens. » (OCC). Nous avons une définition ontologique du vin qui s'approche de l'univers d'Éros (EEC) par son rapport clair au plaisir. En revanche, lorsqu'il s'attaque à la question de la basse consommation, il attribue ce phénomène au « manque de connaissance et de culture faisant que le vin met du temps à être consommé ici au Brésil. » (ADC). Lors de cette affirmation, Prométhée fait son apparition tout en restant latent. L'œnologue considère que l'initiation au vin à travers les vins de table issus de variétés américaines n'aide pas à développer une culture du vin au

⁵ La grille d'analyse et son explication se trouvent dans le chapitre 11.1.

⁶ La traduction de son entretien en français par logiciel, ainsi que la retranscription de l'enregistrement en portugais se trouvent en annexe 04.

Brésil (ACC).

Sa représentation du vin s'insère clairement dans l'univers de l'Agape fraternelle quand il dit que celui-ci est « une boisson qui rapproche les gens, c'est joyeux, c'est un moyen de grande amitié. » (OCC). Et, contrairement aux professionnels français qui insistent sur le besoin d'acquérir une connaissance, C. pense que cette nécessité d'acquisition se transforme en barrière pour les nouveaux consommateurs : « Cela me donne l'impression que les gens ont peur de commencer à boire du vin parce qu'il y a une certaine difficulté et une peur de le boire, parce qu'on parle beaucoup du vin comme d'une boisson maniérée. » (ACC). Ce maniérisme s'intègre aussi aux rituels de consommation issus de la dégustation œnophile ; pour l'interviewé, il s'agit encore d'un obstacle pour le néophyte : « Dans le passé, on parlait beaucoup d'avoir un rituel, de devoir déguster, donc la personne qui n'a pas cette habitude a peur et c'est quelque chose qui est fondamental pour moi ici au Brésil. » (CCC).

Un autre passage fort intéressant et qui illustre bien la question prométhéenne de l'acquisition de la connaissance vinicole, c'est quand C. nous parle du décalage qui existe entre le consommateur œnophile — qui acquiert un savoir pointu — et celui du consommateur lambda qui, selon lui, se trouve en dessous d'une moyenne mondiale : « Ici, au Brésil, c'est un pays où, pour moi, honnêtement, le consommateur de vin en sait beaucoup sur le vin, plus que dans tout autre pays d'Amérique du Sud [...]. Mais ceux qui ne savent pas ne savent absolument rien, *il y a un très grand écart.* » [Nous soulignons] (ACC). Il présage que le Brésil commence à marcher sur les pas des États-Unis et de l'Angleterre, deux pays qui ne produisent pas beaucoup de vin, mais en consomment beaucoup. Cependant, « il y a toujours cette peur de commencer à boire du vin, de pouvoir le goûter, de savoir le faire... » (ACC). Bien que, selon nous, cette affirmation soit en phase avec le ressenti des consommateurs, nous avons une apparition latente du mythe prométhéen en mode négatif : acquérir le savoir suscite une peur. Et en suivant cette logique, C. a une représentation du vin au Brésil où « l'aspect culturel freine un peu [l'adhésion à son univers et sa consommation] » (RDC) et il en est de même lorsqu'il compare le contexte brésilien à l'Europe « [en comparaison avec la] France ou l'Italie, il nous manque encore 300, 400 ans pour avoir cette culture existante là-bas, mais pour l'instant c'est très lent, je pensais que ça allait être plus rapide... » (RDC). Nous

remarquons la divergence avec les représentations des consommateurs puisque de façon générale, pour ces derniers, la culture viticole est une question secondaire vis-à-vis de la consommation.

Une dernière remarque de l'œnologue concerne les techniques viticoles, notamment la biodynamie, que C. balaye, la considérant comme de la pure « poésie ». Ici, nous avons le mythe divin du vin présenté de façon négative puisqu'il cherche à démystifier ces pratiques.

En résumé, nous avons une image du vin bien installée dans l'univers mythique de l'agape, où apparaissent plus ou moins souvent le mythe prométhéen et celui d'Éros.

2. *D., responsable marketing (à l'époque de l'entretien) du plus important institut lié au secteur vitivinicole au Brésil. L'entretien a eu lieu dans une salle de réunions de l'institut en avril 2019⁷.*

L'entretien semi-directif étant assez libre, le professionnel a abordé les mêmes thèmes à différentes occasions. Nous essayons de faire un rendu fidèle de ses paroles. Nous avons trouvé plusieurs similarités lors du recueil des perceptions de ce professionnel avec celles des professionnels français. Cela peut venir du fait que celui-ci a fait une partie de ses études et de sa formation professionnelle en France et en Europe. Tout comme avec les spécialistes de l'Hexagone, D. a consacré une large partie de son intervention à donner de chiffres concernant son activité et le secteur vitivinicole de la Serra Gaúcha. Ce qui diffère des Français en revanche, c'est qu'il a une approche totalement distincte en ce qui concerne la « persuasion » des Brésiliens à consommer du vin : notre responsable marketing prône une adaptation à la façon de faire brésilienne en laissant de côté l'aspect intellectuel. Il signale, tout de même, en accord avec l'œnologue C., que l'aspect culturel reste une barrière à la consommation. Il envisage d'autres pistes pour le surmonter — que nous verrons ci-dessous.

⁷ La traduction de son entretien en français par logiciel ainsi que la retranscription de l'enregistrement en portugais se trouvent en annexe 05.

Le responsable marketing associe le vin à une culture et cette définition ontologique le sépare des consommateurs, comme nous l'avons vu avec les professionnels français : « Le premier point à observer est la question culturelle ; quand on parle de vin en France, c'est comme parler de l'eau. » (ODC).

Alors que les professionnels français abordent le thème de la santé par les problèmes de l'addiction et de l'alcoolisme, D. utilise un angle différent — en ayant le mythe du corps (Apollon) et de la beauté (Aphrodite) comme univers mythiques latents —, celui du régime alimentaire, spécialement pour les femmes :

« Surtout le public féminin avec la question des calories, de l'alcool par rapport aux calories, etc. [...] À mon avis c'est faux [que le vin fasse grossir] parce qu'aujourd'hui des études le prouvent déjà, même le régime méditerranéen lui-même le prouve, lors de la consommation de graisse avec du vin vous avez plus de calories, mais vous avez moins d'absorption des graisses. » (RDC).

Nous avons une représentation qui diverge de celle des consommateurs : quand ils font le rapport entre vin et santé, leur regard sur le vin est positif, car il prend en compte la question du *french paradox* et de la consommation de vin rouge. En effet, nous avons appris lors de cet entretien que pendant les années 90, 70 % des vins commercialisés au Brésil étaient blancs ; après le « paradoxe français », la part de vins rouges est arrivée à son tour à 70 % du marché des vins.

Le professionnel introduit ensuite la question de l'œnotourisme comme partie intégrante des représentations du vin, pour le touriste au moins : « J'imaginai que le touriste venait ici pour le vin, mais non, il vient pour le paysage, ils veulent voir les plantations, les montagnes et être dans le Brésil que ne connaît pas le Brésil, celui du froid. » (RCC). Cet extrait est convergent, car il exemplifie une image courante des représentations que les consommateurs brésiliens ont du vin : lié au froid, issu d'une culture supérieure et étrangère⁸.

Il pointe aussi avec pertinence deux traits de la culture vinicole au Brésil.

⁸ Miriam Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, s.l., Editora Senac São Paulo, 2019, 155 p.

Le premier concerne la représentation du vin comme breuvage de l'élite, en conséquence de sa trajectoire historique dans ce pays : « Le vin au Brésil a commencé à être un produit de cour, d'élite, appartenant historiquement à la cour portugaise et aux jésuites. » (RCC). Cette représentation concorde avec celle des consommateurs, selon les auteurs cités précédemment dans cette thèse. L'interviewé arrive à la même conclusion grâce à une enquête d'opinion menée par l'institut où il travaille. Le deuxième, lié à la culture latine et à la consommation de produits plus doux (sucrés) ainsi qu'à la préférence pour les boissons glacées ou très fraîches, donne l'exemple de la consommation grandissante de vins effervescents, surtout ceux issus du cépage muscat qui, grâce aux sucres résiduels, est vendu en demi-sec et doux (il ajoute que 60 % du vin rouge consommé au Brésil est lui aussi demi-sec ou doux). Or le vin issu de *vinifera* est dans son immense majorité sec, il peut même avoir des saveurs acides et amères. De plus, consommer un vin classé, notamment du vin rouge, va à l'encontre des canons de la dégustation œnophile (CCC). Il prône que la production doit s'adapter à la culture et aux goûts du consommateur et non le contraire. Selon son expression, les professionnels du vin au Brésil sont « tournés vers l'intérieur de la bouteille » tandis que tout ce qui est lié à l'expérience, à l'appartenance, se trouve « en dehors de la bouteille » (ACC ; CCC).

De ces aspects-là découle la représentation des rituels du vin comme étant quelque chose de trop hermétique et dogmatique pour les non-initiés. Pour remédier à cela, l'institut où il s'occupe du département marketing a sorti une campagne « Ton vin, tes règles », où ils emploient des images caractérisant la consommation courante des Brésiliens : quelqu'un qui sort une bouteille de vin rouge glacé du frigo, par exemple (CCC). Il insiste à plusieurs reprises sur la nécessité de respecter le goût du consommateur, d'adapter le marché du vin à la culture brésilienne et d'accompagner le consommateur dans son évolution, à son rythme : de la perception, au nord du Brésil, que le vin blanc est une boisson féminine, jusqu'à la préférence pour la bière — 60 litres par habitant par an — ou les alcools forts, 20 litres par habitant par an —, en comparaison aux environ 2 litres de vin consommés par habitant par an au Brésil. Selon lui, c'est une lutte ardue malgré les efforts d'amélioration qualitative de beaucoup de producteurs de la région. Il donne comme exemple la cave de l'œnologue C., qui démarre une production basée sur les terroirs. Pour soutenir davantage cette affirmation, il cite également

l'exemple du Moscatel brésilien (vin effervescent issu du cépage muscat) qui, selon lui, est d'excellente qualité et avec une typicité qui plaît internationalement (RCC ; CCC ; ACC).

Nous avons l'impression très claire que ce professionnel et l'organisme au sein duquel il travaille ont bien saisi l'imaginaire du consommateur brésilien. Sans même que nous parlions d'images ou de mythes, ils se sont rendu compte que les goûts perçus aident à formuler une représentation du produit et qu'il faut non seulement s'adapter à ce goût, mais aussi respecter le rythme naturel de l'évolution de la consommation : « Nous devons lui donner du temps et avoir cette croissance organique pour avoir de la constance [dans la consommation, évitant ainsi une bulle artificielle]. » (CCC).

En ce qui concerne les imaginaires derrière ces affirmations, nous avons pu remarquer le rôle central du goût et du sensuel, exprimé par sa préoccupation de s'adapter aux attentes des consommateurs. Nous sommes ici sous le signe d'Éros qui, sans que cela soit exprimé, dicte la représentation que l'on se fait du vin (ELC). Nous pourrions même apercevoir un mythe de Prométhée mourant et un dyonysisme non cultuel qui rôde.

3. *J., ancien professeur-chercheur à l'université fédérale du Rio Grande do Sul, spécialiste du secteur vitivinicole brésilien, il s'est formé en œnologie, a acquis un vignoble qu'il cultive en agriculture biodynamique et produit des vins effervescents. L'entretien a eu lieu dans un café d'un centre commercial à Bento Gonçalves, Brésil, en avril 2019⁹.*

Le professeur J. est un amoureux du vin qui a franchi la frontière entre amateur et dégustateur œnophile pour devenir vigneron et faire son propre vin. Nous verrons que son discours est imprégné de l'idée de l'agape vinicole, et si Prométhée et Apollon y font également un « passage », c'est Éros qui trouve ici une assise confortable.

Ontologiquement, il définit le vin comme « une chose extrêmement

⁹ La traduction de son entretien en français par logiciel, ainsi que la retranscription de l'enregistrement en portugais se trouvent en annexe 06.

plaisante » (OCC). Bien qu'il dise qu'il *déguste* plus qu'il ne *boit* (CDC), et qu'il trouve que le vin est « un plaisir, une boisson conviviale, une boisson qui rapproche les gens » (RCC ; EEC ; AEC) ; il définit le vin comme étant une œuvre d'art dont il est question de définir le style (ODC). De son métier de vigneron, il affirme : « C'est une matière première le raisin, je le transforme en art et je l'offre aux amis pour voir s'ils reconnaissent l'art dans mon vin. » (ODC ; AEC). Ensuite, il ajoute que le vin est *aussi* un produit agricole et que beaucoup de monde le considère comme un produit agro-industriel.

Nous remarquons, notamment par son choix de pratiquer une viticulture biodynamiques que le mythe de Dionysos est très présent dans ses représentations, l'aspect de breuvage divin. Nous avons même un Prométhée latent quand il explique : « J'ai mis trois ans avant de récupérer le sol, parce qu'un des principes de la biodynamie c'est un sol vivant, et l'autre, c'est la biodiversité. [...] Pour moi c'est une philosophie de vie. » (RDC). En tant que producteur, il affirme que son choix pour les vins effervescents vient de ses recherches qui lui ont permis de déduire que ce produit avait une vocation naturelle dans le marché brésilien (CCC), et qu'il serait le mieux adapté aux goûts des Brésiliens (la même remarque avait été entendue lors de l'entretien avec D.).

Il remarque aussi le peu d'intimité que le consommateur brésilien a vis-à-vis du vin : « Pour la plupart de gens qui boivent du vin, [quand on demande] quel vin préférez-vous ? [Les réponses sont] Rouge ou blanc, dans ce niveau-là [de connaissance] » (ACC). Et, selon J., la trajectoire du goût du consommateur peut prendre différentes orientations : « Ceux qui ont commencé à boire à 30 ans, même initiés avec les vins de table, ont appris à boire des vins fins, parce que le vin fin c'est le vin du monde. [...] [Même s'ils restent] sur des vins chiliens bon marché, [...] des vins technologiques. » (CCC). Une autre piste serait celle de l'évolution à partir de la bière : « Ceux qui avaient l'habitude de boire cette bière ordinaire qu'il faut boire excessivement froide commencent à distinguer les arômes et les saveurs, ils migreront facilement vers le vin, qui présente une plus grande complexité. Le vin est aussi à la mode, je pense que le vin est très tendance. » (CCC). Avant d'ajouter que la seule entrave à sa consommation serait le prix (haut au Brésil à cause de la fiscalité et des coûts de production, selon l'IBRAVIN), ce qui conférerait au vin son image de breuvage de l'élite économique et

sociale du pays.

[C'est un aspect très important pour la non-consommation de vin au Brésil. Pour notre recherche, nous avons cherché à avoir des échantillons de personnes ayant un pouvoir d'achat suffisant pour que, s'ils le souhaitent, l'achat d'une bouteille de vin ne soit pas un problème. De cette façon, le choix de boire ou de ne pas boire un verre repose plus sur d'autres aspects que le matériel, par exemple l'imaginaire].

Le professeur J. continue son intervention en parlant de l'importance de l'occasion de consommation, nous allons reproduire ici un passage, suivi de deux exemples : « Un aspect important du vin pour qu'il vous plaise ou vous déplaise est l'occasion à laquelle vous l'avez consommé. L'ambiance, avec qui vous étiez... » (AEC). Les exemples sont liés au poids d'une éducation — selon lui bienvenue — au monde du vin : « Le non-initié se sent même gêné d'entrer dans un magasin de vin, il ne saura même pas quoi faire, comment choisir... » (ACC), cependant « il y en a beaucoup [de demande pour l'apprentissage du vin], le nombre de confréries et de cours de dégustation a explosé partout dans le pays ». Ce point sur l'éducation montre bien comment l'image du vin comme objet esthétisé, bien ancrée parmi les professionnels français, commence à se retrouver dans la société brésilienne. En revanche, il félicite les campagnes de publicité développées par les organismes du secteur pour promouvoir une « démystification de la consommation vinicole », car selon lui, c'est justement le langage employé par l'univers œnophile qui intimide les néophytes et qui fait que beaucoup vont repousser le vin pour avoir une expérience purement hédonique de l'ivresse, à travers d'autres boissons meilleur marché ou plus alcoolisées (EEC ; CCC).

Il survole rapidement la question de la santé avant de se concentrer sur le fait que les Brésiliens sont en train d'acquérir un goût pour le vin (un avis partagé par l'œnologue C.), le plus important en ce moment est la quête de l'équilibre lors de la production de vin et celle d'une identité. L'univers esthétique du vin fait ici une irruption soudaine. Il conclut en disant que « nous sommes sur une trajectoire intéressante, maintenant que le vin est à la mode, de plus en plus de gens sont curieux d'en savoir plus sur cette boisson » (ACC).

Nous avons encore l'impression que ce professionnel a une perception

affinée du consommateur brésilien et bien qu'il regarde le vin comme un objet esthétique, il sait l'importance de la convivialité comme porte d'entrée pour les nouveaux consommateurs. Cette convivialité, néanmoins, ne peut pas être contraignante, mais se doit être accueillante et plaisante.

4. *R., vigneron dans la région de la Campanha Gaúcha et restaurateur à Porto Alegre, où il possède un restaurant/bar à vins. L'entretien a eu lieu dans son restaurant, au Brésil, en mai 2019¹⁰.*

Sur notre échantillon de professionnels brésiliens, nous avons voulu couvrir le plus largement possible l'éventail des métiers liés au secteur vitivinicole. R. est propriétaire d'un vignoble dans la région de la Campanha Gaúcha, non loin de la frontière avec l'Uruguay. Il possède également un restaurant à Porto Alegre, capitale de l'État du Rio Grande do Sul. Son profil est intéressant pour illustrer notre enquête puisqu'il se trouve dans les deux extrêmes de la chaîne du vin : il s'occupe de la vigne et sert du vin aux consommateurs finaux. Si C. et J. ont plus de soixante ans, R., tout comme D., est au début de sa quarantaine. Cette information – nous l'avons vu avec les professionnels français – pourrait être importante dans leurs perceptions et ressentis.

De prime abord, nous avons remarqué que l'univers érotique du vin pour le plaisir s'exprime ouvertement quand il nous donne sa définition du vin. Bien qu'il affirme qu'il s'agit de la fermentation du jus de raisin, d'une boisson alcoolisée (OCC), pour lui « philosophiquement c'est aussi une boisson de plaisir [...] qui te donne des sensations inédites [...], des sensations agréables » (OCC ; EEC). Il donne l'exemple des événements liés au vin comme suscitant toujours une bonne ambiance « il va y avoir de la joie dans les émotions, l'alcool aide à cela » (CCC ; EEC ; ALC).

R. entame ensuite une analyse de la consommation de vin au Brésil, de ses rituels et de son évolution. Pour lui, un signe du manque de connaissance autour de la boisson est son association systématique avec le froid (ce qui empêcherait la

¹⁰ La traduction de son entretien en français par logiciel ainsi que la retranscription de l'enregistrement en portugais se trouvent en annexe 07.

consommation dans les États plus au nord du pays) et son accord avec des fromages, surtout avec des vins rouges. Bien que l'on fasse aussi cela en France, la plupart des fromages s'accordent mieux avec des vins blancs¹¹. Le problème ici, selon notre interviewé, est le même que nous avons pointé du doigt avec les trois autres professionnels : la prédilection des Brésiliens pour les vins rouges. Cette préférence est issue du changement opéré à la fin des années 90 lorsque le « paradoxe français », lié à la santé, a poussé les Brésiliens à abandonner le vin blanc doux pour les rouges boisés avec du corps (CCC). R. affirme que le public plus jeune, dans les 30 ans, « plus ouvert au vin » (ACC) commence à tester des vins plus élégants, car « la connaissance s'améliore et la perception aussi ». Il parie aussi sur une évolution du goût des consommateurs allant de la bière bon marché vers des versions gourmets et ensuite vers le vin qui, par sa gamme aromatique, pourrait séduire un type de buveurs qui commence à développer son palais. Cette évolution pourrait être entravée par la question des vins de table. Selon R., il y a une logique dans la tête du consommateur : il mange des raisins de table, ensuite il boit du jus de raisin et, dans la même palette aromatique, il goûte au vin de table, car cela représente un goût plus fidèle au raisin qu'il a connu sous d'autres formes (RCC). De plus, les producteurs de vin de table commencent à améliorer leur packaging et leurs stratégies de communication. Pour R., il faut encourager le consommateur à ne pas avoir peur d'exprimer son avis, selon lui il n'existe que deux types de vin : « celui que j'aime et celui que je n'aime pas » (CCC).

Concernant la critique, le producteur-restaurateur pense que le conseil dans le point de vente est important pour guider les nouveaux clients, mais il ne voit pas une influence importante des critiques professionnels ni sur les consommateurs ni sur les producteurs. Contrairement aux trois autres professionnels entendus auparavant, il n'observe pas une adéquation entre l'industrie, ou les producteurs individuels et les appels de la mode vinicole ou les tendances de consommation.

Comme D. et J., il se plaint de la question fiscale et du manque d'économies d'échelle dans la production vinicole, qui fait que le prix du vin est assez élevé au Brésil, donnant l'image d'une boisson réservée aux plus fortunés (RCC). R. subit

¹¹ Nous avons appris cela lors des exercices pour l'obtention du diplôme WSET 3. Il est question d'harmonisation entre différentes enzymes chimiques.

la pression fiscale sur ses deux activités de producteur et de restaurateur. Ce fut un ressenti marquant lors de son entretien. Par son activité, notre interviewé a parlé longuement des questions liées au prix de vente des produits vinicoles et à la difficulté d'avoir une lisibilité et une transparence. Ces points, bien qu'intéressants pour la compréhension du marché au Brésil, sont moins relatifs à notre étude comme expliqué précédemment.

5. *P., directeur de la filiale brésilienne d'une importante maison française de vins effervescents. Français installé au Brésil depuis 1990, il est œnologue de formation. L'entretien a eu lieu dans une salle de réunions de son entreprise, à Garibaldi, au Brésil, en avril 2019¹².*

Cet entretien a été inclus parmi ceux des professionnels brésiliens et non avec les professionnels français car, bien que P. soit Français, son ressenti des représentations des consommateurs s'insère parfaitement dans les perspectives des autres professionnels brésiliens interviewés. La culture française et son imaginaire vinicole font irruption de temps à autre, cela dit, nous avons ici un professionnel en phase avec les imaginaires brésiliens du vin. À la tête d'une entreprise de grande taille, P. a beaucoup insisté sur les aspects liés à la fiscalité et au prix du vin. Tout comme R. et J., il a estimé que le prix était la raison principale de la basse consommation, tout en affirmant qu'une nouvelle partie de la population — par rapport aux années 90 — dispose du pouvoir d'achat nécessaire pour s'acheter du vin. Aspect que nous avons pris en compte lors de la composition de nos échantillons de consommateurs afin de réduire l'influence de cette variable. Pour P., les Brésiliens avaient depuis longtemps l'idée de que le vin devait se payer très cher, le plaçant ainsi au rang des produits de l'élite, comme « une forme de pouvoir », ou pensant qu'il servait à « show-off [s'afficher] ». Grâce à la classe moyenne citée plus haut, cette image « est en train de changer ». Un autre obstacle serait le taux d'alcoolémie autorisé pour conduire, qui est de zéro au Brésil. Lors des entretiens avec les consommateurs, cette contrainte n'a jamais été mentionnée.

¹² La traduction de son entretien en français par logiciel ainsi que la retranscription de l'enregistrement en portugais se trouvent en annexe 08.

Œnologue de formation, il voit d'abord le vin comme un produit issu de la fermentation des raisins (OCC), et approfondit ensuite son propos en le décrivant comme un véhicule des « choses subjectives » qui peut refléter « une culture, et dans la culture, [...] tout un historique de tradition » (ODC). Il s'aventure dans une logique de produit esthétique, en affirmant qu'il s'agit d'un produit agricole à travers lequel le travail du vigneron peut être transmis et dont le consommateur essaye de chercher l'origine (RDC). C'est précisément l'idée du message transmis à travers l'œuvre passible d'un jugement esthétique : remonter à l'origine équivaut à la recherche du terroir dans le verre de vin, comme nous l'avons vu précédemment. Avec des mots plus simples, il réaffirme la nature mythique du vin en disant que ce breuvage « est très propice au fameux *storytelling* » (RDC). C'est à travers cette représentation d'un produit engendrant facilement le récit qu'il arrive à l'univers de l'agape — partagé par les autres professionnels brésiliens — en disant que le vin est une boisson sociale et que l'on consomme le plus souvent en famille ou entre amis (AEC). D'ailleurs, il nous donne un exemple très intéressant de la rencontre entre l'univers mythique de l'agape fraternelle et le monde des représentations érotiques, lorsqu'il compare la consommation des vins effervescents et leurs composantes organoleptiques en France, avec la coutume brésilienne : « [en France] on va avoir des produits dont, bon, on prend deux flûtes et c'est terminé. Tandis qu'ici au Brésil, on aime bien quand même en prendre une troisième avec les amis, terminer la bouteille et en commencer une autre » (CCC). Éros et les plaisirs sensoriels (dont l'ivresse) jouent pleinement sans que les mythes de l'agape (les amis, le partage) ne disparaissent pour autant de l'équation. D'après lui, en revanche, pour la plus grande partie de la population, le vin est vu comme un produit de consommation (OCC).

En tant que producteur de vins effervescents, sa préoccupation majeure est d'adapter son produit à la matière première — le raisin cueilli parfois en début de maturité phénolique —, mais surtout au goût du consommateur brésilien, en proposant une boisson plus légère qu'un champagne par exemple, plus désaltérante et plus fruitée. Une adaptation au palais brésilien et au climat du pays, où il fait le plus souvent chaud (CCC). Selon lui, bien que l'effervescent national dispose de la préférence des consommateurs, les Brésiliens ne boivent qu'environ 150 à 180 ml de vin effervescent par an, choisissant davantage des vins rouges corsés et boisés. La raison invoquée est toujours

le *french paradox* et les bénéfices pour la santé apportés par le vin rouge. L'acidité et la fraîcheur des *espumantes*¹³ luttent pour se frayer un chemin chez les buveurs brésiliens. D'ailleurs, P. affirme que le nouveau consommateur, complètement étranger au monde du vin, fait son apparition à travers les vins variétaux (d'un seul cépage *vitis vinifera*), bon marché, la plupart du temps importés, et non par le biais des *vinhos de mesa*.

P. fait une remarque qui trouve écho dans l'entretien avec C., à propos de l'intérêt des Brésiliens pour en connaître davantage sur le vin : « Ce qui m'a toujours surpris ici au Brésil, malgré l'absence de culture, le Brésilien est très, très ouvert à l'information. Il est avide de connaissance, je dirais même qu'il en est friand. » Cette envie d'apprendre se reflète, selon l'interviewé, dans le nombre grandissant de confréries de vin, au sein desquelles les consommateurs cherchent à étoffer leur culture viticole. Il ajoute que le Brésil « est très friand » des phénomènes de mode et que les consommateurs suivent les blogs et sont influencés par les réseaux sociaux dans leurs choix : « eux-mêmes ne sont pas forcément capables d'émettre un jugement ». Sauf pour les questions techniques. Nous avons abordé celles liées aux différentes méthodes de vinification des vins effervescents et les choix de son entreprise. Pour P., ce genre de question intéresse seulement les œnologues, et le consommateur « n'est pas mûr du tout pour des questions extrêmement techniques » (ACC). Il pense d'ailleurs que l'œnotourisme a un rôle à jouer ; avoir des caves aux portes ouvertes pour les touristes est « une façon de divulguer un peu de culture du vin ou d'initiation au vin [...] ainsi ils voient un petit peu d'où il vient, et commencent à comprendre un peu » (ADC).

Nous en concluons qu'il y a ici un terreau fertile pour l'éducation viticole même si l'univers prométhéen qui pointe discrètement dans le ciel de représentations de notre interviewé n'attire pas davantage les Brésiliens pour ce qui est du vin. C'est le moment où nous avons remarqué un rapprochement avec l'imaginaire français : la consommation passerait obligatoirement par une culture — dans le sens de connaissance — du vin.

D'un point de vue purement commercial, nous pouvons arriver à la conclusion que pour les professionnels français du vin, l'offre fait la demande : une offre

¹³ Vins effervescents.

pertinente de vins aiderait à insuffler une culture du vin sous le modèle des canons de la dégustation ; à l'inverse, les professionnels pensent que l'offre doit s'adapter à la demande. Roger Dion avait déjà expliqué pertinemment — et nous l'avons commenté — le fait que c'est la demande pour les vins qui a contribué à la résurgence des grands terroirs français¹⁴. Cette adaptation des producteurs et professionnels du monde vitivinicole brésilien aux goûts des consommateurs pourrait aussi prendre en compte leur imaginaire pour une meilleure adéquation, comme nous le verrons dans notre étude de cas¹⁵.

Tout au long de l'analyse des représentations des professionnels français comme brésiliens, nous avons par moments observé des affirmations contradictoires (convergentes puis divergentes) au sein d'une même catégorie et émises par un même interviewé. Nous interprétons cela comme la mise en surface, à travers le discours, de la dualité propre au vin¹⁶, quand le produit incarne les attributs du dieu Dionysos ainsi que les mythes de différentes constellations mythiques, de l'Éros ou de l'Agape par exemple, qui participent à former les imaginaires d'un individu et d'une culture à une époque donnée¹⁷.

Après avoir conduit ces cinq entretiens auprès de professionnels brésiliens du vin, nous avons une image nette de l'agape fraternelle comme condition idéale de dégustation pour un œnophile brésilien. Cette condition est largement plus manifeste dans l'imaginaire brésilien que dans le français. Dans ce dernier, Prométhée prend une place plus importante lors des « repas d'œnophiles » : en effet, dans l'imaginaire des professionnels français, l'agape se réalise autour de Prométhée, pour écouter sa leçon, pour qu'il nous éclaire. Alors que l'agape brésilienne est moins solennelle, Prométhée se révèle en tant que camarade, confrère, et la réunion de semblables reste la raison d'être de cette agape.

¹⁴ Roger Dion, *Histoire de la vigne & du vin en France: des origines au XIXe siècle*, Repr., Paris, CNRS Ed, 2011, 768 p ; Roger Dion, « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin », *Annales de Géographie*, 1952, vol. 61, n° 328, p. 417-431.

¹⁵ Voir chapitre 13.

¹⁶ Voir le chapitre sur le mythe du vin en 1ère partie de cette thèse.

¹⁷ Frédéric Monneyron, « Gilbert Durand et l'étude des mythes », *Sociétés*, 2014, vol. 123, n° 1, p. 41.

11.2. Sous l'égide d'Éros. L'hédonisme du boire.

Nous souhaitons reprendre la discussion sur la distinction entre Éros et Agape, en donnant ici à ce dernier son sens initial, celui d'amour fraternel et d'amour divin. Nous pensons qu'approfondir cette mise en perspective nous aidera à avoir une notion plus nette de ce qu'Éros représente dans l'imaginaire vis-à-vis de l'agape en tant que repas fraternel.

En lisant l'œuvre majeure d'Anders Nygren, *Eros et Agapè*, nous sommes tombés sur sa définition d'Éros en tant qu'un amour *ascendant* : « l'éros est la tendance vers ce qui est supérieur¹ ». Celle-ci n'était pas l'image que nous avions de cet amour ancré sur le désir. De même, le fait de diriger l'éros vers Dieu allait à l'encontre des acceptions que nous avions comme prérogatives théoriques sur le sujet. Ajoutons à cela la définition de l'Agape comme amour dans le sens inverse, venant de Dieu et en communion avec Dieu², et notre approche, où les deux univers communiquent, est mise en difficulté car elle donne un sens descendant pour l'Éros et un autre horizontal pour l'Agape. D'autres auteurs nous ont confortés dans notre point de vue.

Tout d'abord, l'acception platonicienne de l'Éros de Nygren est critiquée par Roger Scruton, justement lorsqu'un couple boit du vin — l'exemple est parfait en ce qui concerne notre travail. Pour Nygren :

« L'éros ne cherche pas le prochain en tant que tel, mais dans la mesure où il peut l'utiliser dans sa propre ascension. On peut rappeler, à ce propos, que, pour Platon, l'éros ne s'attache pas à l'objet qui en est le plus proche. Par nature, il se détache de son objet et l'utilise, comme un tremplin, pour s'élever plus haut. Il doit absolument dépasser son objet. L'amour ne s'attache qu'à ce qui, dans l'objet, participe de l'idée du Beau. En définitive, cette Idée est l'unique objet de l'éros. »

Pour Scruton en revanche, c'est justement le fait que nous ne regardions

¹ Anders Nygren, Pierre Jundt et Lucrèce Luciani, *Éros et agapè : la notion chrétienne de l'amour et ses transformations*, Paris, les Éd. du Cerf, 2009, p. 167.

² A. Nygren, P. Jundt et L. Luciani, *Éros et agapè*, *op. cit.*

pas à travers l'objet de notre désir, mais *dans* cet objet, qui met à mal le postulat platonicien, bien que l'auteur anglais soit d'accord avec le philosophe grec sur le fait que la morale du sexe dérive du désir, car de cette morale émane le postulat érotique :

« In one respect, however, I agree with Plato's great attempt to vindicate eros. He was surely right to believe that the morality of sex derives from the desire, rather than from its social and biological consequences. Even if sexual desire had nothing to do with the bearing of children, nothing to do with the formation of families and the reproduction of society, it would still be a moral problem to us, still a source and an object of shame and blame, still something to be withheld until rightly directed. For Plato desire is legitimate when it is directed not at the individual, but past him, so as to target the stars. This is crazy, and a glass of wine with the beloved is the best possible disproof of Plato's theory, since it puts you at once into that position which only rational beings know, of looking not past another, but into him or her. This experience can be understood, once we put concrete particulars in the place of abstract ideas. I look into my beloved's eyes because I want to shine my light into the place from which she too shines on me³. »

Denis Müller montre aussi les limites de la séparation établie par Nygren quand il considère le désir comme un élément constituant de l'amour de façon dynamique, bien qu'asymétrique⁴. Müller réfute la dichotomie trop tranchée de Nygren, en citant Gene Outka qui insiste sur « l'angle mort de la théorie de Nygren, dont l'opposition trop massive et schématique entre *agapè* et *éros* échoue à penser aussi bien la composante du désir au sein de l'éros que celle de l'éros au sein du désir de Dieu pour l'homme⁵ ». Bien que dans notre travail de thèse, la signification du terme *agape* change, le cloisonnement du concept en tant qu'amour pourrait déteindre sur notre articulation épistémologique. Car nous avons établi, d'après notre recherche théorique, que les deux univers communiquaient. Müller cite Denis de Rougemont pour indiquer justement une

³ Roger Scruton, *I drink therefore I am : a philosopher's guide to wine*, London, 2010, p. 76-77.

⁴ Denis Müller, « Agapè comme relève d'Éros ? », *Revue d'éthique et de théologie morale*, 2010, n° 260, n° 3, p. 69-80.

⁵ *Ibid.*, p. 72.

coincidentia oppositorum — courante dans les récits mythiques : « toute ma morale, et toute mon érotique, et toute ma politique tiennent en effet dans le principe de la composition des opposés et de la mise en tension des pôles contraires (p.298) »⁶. Pour Müller, l'entrecroisement entre les deux mobiles — éros et agapè — est clair sous l'angle historique⁷. Dans son article, il utilise la première encyclique de Benoît XVI pour montrer comment le pontife « a ainsi touché du doigt le point faible de la théorie de Nygren⁸ », à savoir, le rapport entre l'amour ascendant et l'amour descendant. L'auteur conclut son article par une « éthique du désir », qui rejoint sous plusieurs aspects le point de vue de Scruton. Denis Müller explique :

« Le Désir dans sa visée fondamentale est toujours désir d'une présence de l'autre en tant qu'autre, mais il ne cesse, ce faisant, de vouloir se recevoir lui-même du Don de l'autre. C'est ce qui explique la transcendance irréductible du Désir, comme sa récurrente ambivalence. [...] Ricœur l'avait admirablement souligné en 1960 : ni l'énigme ni l'errance de la sexualité ne sauraient occulter la persistance de sa puissance d'émerveillement, puissance qui, en s'inscrivant dans l'éros, ne cesse de se transcender vers le désir agapique, mais sans jamais quitter la dimension du "phénomène érotique" (comme dira plus tard Marion, lui aussi phénoménologue)⁹. »

Contrairement à l'univers d'Agape, bien présent dans l'imaginaire des professionnels brésiliens du vin, le monde d'Éros préside l'imaginaire des consommateurs. Cette mise au point initiale sert à expliquer un peu mieux la nature de cette expérience et met en exergue le caractère dynamique de son expression. Quand nous amenons le sujet au monde de la consommation vinicole, nous retrouvons le plaisir sensoriel du boire hédonique qui comporte une grande charge de sentiment érotique. Car l'émotion est un élément constituant de la pratique de boire du vin, et elle est influencée par l'occasion de consommation. Une étude¹⁰ sur l'émotion menée auprès d'un public

⁶ Denis de Rougemont cité dans *Ibid.*, p. 74.

⁷ D. Müller, « Agapè comme relève d'Éros ? », art cit.

⁸ *Ibid.*, p. 76.

⁹ *Ibid.*, p. 79.

¹⁰ R. Ferrarini et al., « The emotional response to wine consumption », *Food Quality and Preference*, octobre 2010, vol. 21, n° 7, p. 720-725.

italien à travers les mots utilisés pour décrire l'expérience de dégustation de vin, montre que la satisfaction est au cœur des ressentis. L'étude conclut en soulignant que les adjectifs liés au plaisir sont majoritaires, que les aspects émotionnels de boire du vin sont étroitement liés à l'expérience sensorielle et que l'aspect hédonique semble faire toute la différence¹¹.

L'hédonisme est la composante principale de l'expérience érotique lorsque nous la transposons à la pratique de la consommation vinicole. L'étude italienne trouve un écho parmi le public français dans un travail de recherche sur les représentations du vin chez les jeunes, de Simonnet-Toussaint. Dans son échantillon d'enquête de terrain : « [Simonnet-Toussaint a] pu vérifier durant les entretiens que le discours sur le vin est éminemment affectif. [...] hédonique en quelque sorte. À la question “que vous a-t-on transmis avec le vin, plaisir ou déplaisir ?”, 85 % des réponses évoquées pour les jeunes rencontrés font référence au plaisir¹² ». Et cela est issu d'une expérience sensorielle, comme le confirme aussi l'étude italienne. Simonnet-Toussaint continue en affirmant que « penser au vin c'est faire référence au plaisir [...] qui fait appel à la présence de l'autre [...]. Boire, manger ou parler, il s'agit bien en tout état de cause de prendre du plaisir avec la zone buccale et force est de constater que le vin, s'il n'est pas sur toutes les tables, reste sur toutes les lèvres¹³ ». Le plaisir de la zone buccale est, selon l'autrice, lié au goût, et aimer ou ne pas aimer le goût est le principal motif de non-consommation. Aimer le goût, pour Simonnet-Toussaint, reste lié au plaisir, mais également à l'image que l'on a des aliments et de soi-même : « Finalement on aime ou on n'aime pas une image, un symbole avant un goût. L'esthétique de la bouteille de vin doit ainsi séduire tout en assurant le consommateur du plaisir qu'il prendra à la déguster¹⁴. » Le plaisir du goût serait, selon elle, plus que ses qualités intrinsèques : « ce que nous absorbons est moins une substance matérielle que l'objet d'une rêverie¹⁵ ». Nous ne pouvons pas ne pas faire écho au philosophe des rêves, Gaston Bachelard.

Cela nous renvoie en plein cœur de notre objet d'étude. En prenant en

¹¹ *Ibid.*, p. 724.

¹² Céline Simonnet-Toussaint, *Le vin sur le divan : des représentations sociales aux représentations intimes*, Bordeaux, Féret, 2006, p. 74.

¹³ *Ibid.*, p. 75.

¹⁴ *Ibid.*, p. 101.

¹⁵ *Ibid.*

compte qu'il existe une orientation progressive des consommations plus hédoniques¹⁶, nous remarquons qu'au Brésil, cette pratique est prépondérante lors de la consommation de vin, où « le consommateur contemporain est, en général, un hédoniste, un bon vivant. Il accorde une grande importance à son temps libre et considère que le fait de consommer des divertissements est aussi important, voire plus important, que les produits qu'il achète¹⁷ ». Myriam Aguiar associe la consommation à l'oisiveté, où la première remplacerait la dernière, et cite Bourdieu (2007) pour l'expliquer : « la consommation est particulièrement associée au concept d'habitus, une marque culturelle désignant l'affiliation d'une personne à certains segments économiques et culturels de la société, identifiés non seulement par le capital matériel, mais surtout par le capital symbolique, par le goût qui prédestine une personne à la consommation de certains articles¹⁸ ». C'est ici que s'insèrent les pratiques hédoniques — et par extension, les pratiques érotiques — de la consommation vinicole. Le capital symbolique réside dans l'imaginaire dont tout un chacun dispose et d'où nous puiserons le récit auquel nous adhérons. Nous revenons à une approche anthropologique quand l'autrice brésilienne cite l'œuvre de Douglas et Isherwood (2004) :

« L'approche anthropologique de la consommation est devenue très influente en proposant que dans toutes les sociétés, elle a un rôle fondamentalement rituel, fonctionnant comme un processus qui scelle la sociabilité et à travers lequel le monde cherche à se signifier. En ce sens, il ne s'agit pas seulement pour le consommateur de se reconnaître en tant qu'acheteur de vin, mais aussi de vouloir, à travers la consommation, incarner les traits identitaires sous-jacents à un profil de consommation particulier [...] [cependant] l'immersion d'une partie de la population dans l'univers symbolique et culturel qui imprègne la consommation de vin ne s'est produite qu'à partir des années 1990, de sorte que son incorporation dans les habitudes brésiliennes est également différenciée¹⁹. »

¹⁶ Rachel Reckinger et Jean Pierre Corbeau, *Parler vin : entre normes et appropriations*, Rennes ; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012.

¹⁷ Miriam Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, s.l., Editora Senac São Paulo, 2019, p. 61 - [TdA].

¹⁸ *Ibid.*, p. 56 - [TdA].

¹⁹ *Ibid.*, p. 57-58 et 96 - [TdA].

Ces habitudes peuvent osciller entre la fascination et le rejet par le monde de la dégustation œnophile, ou simplement s'ancrer, sans tenir compte de l'autre univers, à une pratique hédonique liée à l'espace privé.

Pour illustrer l'univers d'Éros de la consommation brésilienne de vin, nous avons élaboré une image synthétique où nous mettons en évidence les liens entre les différentes composantes de cet univers.

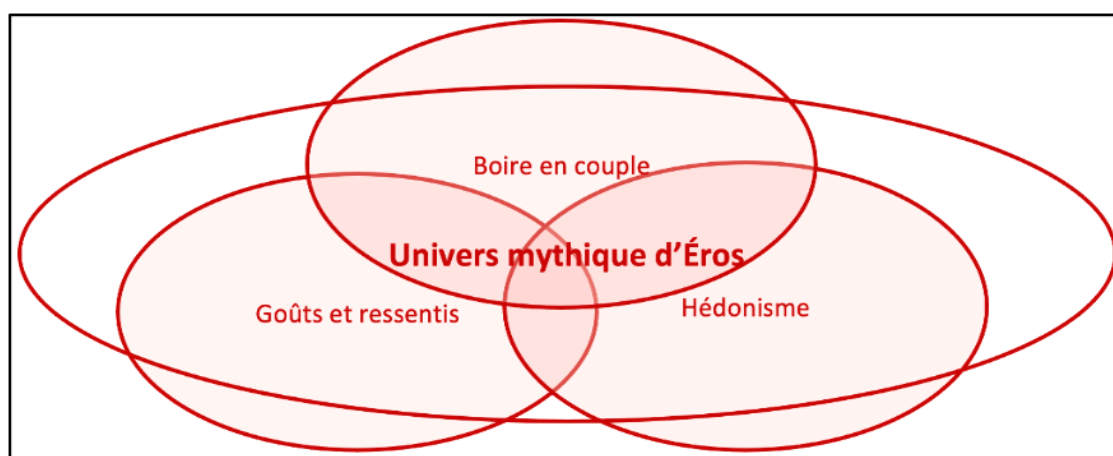


Figure 16 : articulation entre les principaux axes d'analyse de cet univers mythique d'Éros.

Ces termes ne sont pas réservés à Éros, puisqu'ils dépassent son univers. De plus, ils maintiennent des relations bilatérales et nous devons ajouter, puisque l'image ne le montre pas, qu'ils peuvent également avoir lieu en dehors de cet univers. Le lien établi entre plaisir, hédonisme et Éros nous semble suffisamment clair pour que nous ne nous y attardions pas plus. Nous verrons dans le chapitre suivant, lorsque nous présenterons les entretiens individuels et collectifs avec les consommateurs brésiliens, que « boire en couple » et « goûts et ressentis » jouent des rôles centraux dans l'articulation de cet imaginaire. C'est le fait de consommer le vin en couple qui déclenche la composante érotique et c'est l'érotisme qui prendra le dessus sur les ressentis, influençant même la perception des goûts. Ceux-ci pourront à l'inverse inhiber la mise en place d'une ambiance érotique. Car ici, la composante hédonique a aussi son influence ; si le goût bloque le plaisir, cette articulation se défait et nous sortons de l'imaginaire

d'Éros, alors la consommation devient autre chose, parfois de la non-consommation.

Nous développerons plus ces aspects dans le chapitre suivant, à travers les commentaires accessoires à notre analyse mythocritique, issus du corpus théorique. Puis, avec la présentation des données empiriques, nous interpréterons ces données sous le prisme du vin comme boisson de couple, et rappellerons Dionysos et Ariane pour leur récit mythique.

11.2.1. Les consommateurs de vin brésiliens

et l'univers dionysiaque

Dans le chapitre 2.2 de cette thèse, nous avons abordé le mythe de Dionysos et Ariane — nous y reviendrons au chapitre 12.1 — en utilisant la reproduction d'un tableau où nous voyons le couple dionysiaque se faire servir du vin par Éros. Éros est présent dès leur rencontre à l'île de Naxos, lorsqu'Ariane fut abandonnée par Thésée²⁰. Après avoir remarqué que l'imaginaire des consommateurs de vin brésiliens se situait sous l'égide d'Éros, nous avons mis en relief le lien qui existe entre Éros et Dionysos. L'univers mythique de ce dernier est très vaste²¹, mais cela ne l'empêche pas d'être aussi des fragments de son *sermo mythicus* sous l'influence du Désir.

Nous verrons dans l'analyse des entretiens de consommateurs brésiliens ci-dessous comment ceux-ci adhèrent au mythe dionysiaque sous l'égide d'Éros. L'imbrication de ces deux légendes, ainsi que l'influence des mythèmes du mythe de Morphée, aident à expliquer le *modus operandi* de boire du vin des Brésiliens. Les rituels auxquels ils souscrivent sont, nous le verrons, redevables en grande partie aux imaginaires qui les encerclent.

Boire du vin

²⁰ Claude Vatin, *Ariane et Dionysos : un mythe de l'amour conjugal*, 1e éd., Paris, Rue d'Ulm Editions : ENS, 2004, 141 p.

²¹ Walter Friedrich Otto, *Dionysos : le mythe et le culte*, Paris, Mercure de France, 1992.

Un point essentiel que nous ne cessons de rappeler, c'est le choc qui peut exister entre les pratiques dites personnelles de consommation et le discours officiel. Ce discours, nous l'avons vu, se veut beaucoup plus conciliant de la part des professionnels brésiliens que de leurs équivalents français. Cela dit, la sphère grandissante de groupes d'œnophiles et l'adoption d'un discours normatif et esthétique vis-à-vis du vin peuvent entrer en collision avec les pratiques des consommateurs. Comme nous l'avons vu au début de cette thèse, il y a une inadéquation entre la croyance à propos du vin et les pratiques prônées par le discours spécialisé. Ce dernier va à l'encontre de la croyance. Comme le démontre Rachel Reckinger : « d'où l'importance des motivations "opérateur personnel" et "hédonique" à l'encontre de la pratique discursive institutionnalisée²² ». Nous avons du plaisir quand il existe une résonance entre les deux — opérateur personnel et discours institutionnalisé —, et de l'inhibition voire de l'irritation quand cela ne s'accorde pas²³. Si l'on y ajoute l'occasion de consommation, la dégustation formelle esthétique se trouve assez distante d'une rencontre romantique où le couple partage une bouteille de vin. Selon Myriam Aguiar,

« la consommation de vin [au Brésil] concerne surtout les individus de plus de 30 ans, et la motivation prédominante de la consommation dans chaque groupe d'âge est variable : alors que les jeunes de 18 à 25 ans boivent du vin pour s'enivrer ou lors d'un rendez-vous romantique, le public adulte de 26 à 40 ans le considère comme une boisson agréable et relaxante. Certaines personnes de plus de 40 ans associent également la consommation de vin à des questions liées au bien-être et à la santé²⁴ ».

Nous verrons dans le chapitre suivant que le *rendez-vous romantique* pour les plus de 30 ans se transforme en un *temps à deux*, un moment consacré au couple où l'on cherche à se relaxer. L'auteur cite, tout comme P. lors de son entretien, l'alcoolémie zéro connue par « *lei seca* » [loi sèche] comme l'une des raisons de la consommation au

²² Rachel Reckinger et Jean Pierre Corbeau, *Parler vin : entre normes et appropriations*, Rennes ; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012, p. 338.

²³ *Ibid.*

²⁴ Miriam Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, São Paulo, Editora Senac, 2019, p. 98 - [TdA].

foyer²⁵, bien que cela n'ait pas été signalé par nos consommateurs interviewés. Quoi qu'il en soit, la consommation à domicile est plébiscitée par les Brésiliens, selon Aguiar, grâce à une symbolique qui la lie à la nourriture, à l'amour et à la famille : selon une étude citée par l'autrice, la consommation est associée aux *dîners romantiques*²⁶. Nous verrons, grâce à notre enquête, qu'elle peut aussi avoir lieu avant et, très souvent, *après* le dîner.

La dégustation œnophile et esthétique, en revanche, entre en collision avec cet espace d'intimité, car si nous pouvons trouver un petit terrain d'entente dans le culte de la gastronomie, l'appréciation organoleptique approfondie et ritualisée rebute les Brésiliens²⁷. Aguiar liste des raisons à cela : si quelqu'un n'aime pas un vin jugé bon, c'est parce qu'il ne sait pas l'apprécier et doit acquérir les compétences requises ; pour les Brésiliens, la formalité excessive imprégnée de rationalité nuit à la spontanéité de la perception sensorielle de la dégustation, alors que celle-ci est liée au loisir, au plaisir, aux ressentis et aux émotions, entourant ainsi la pratique de contraintes²⁸.

Tout ceci représente des obstacles à l'instauration d'une culture du vin au Brésil. Si celle-ci existe dans certains pays européens, ce n'est pas parce que l'on a créé des lois pour encourager les gens à boire du vin, mais parce que la boisson est/était présente quotidiennement sur les tables²⁹. Nous utiliserons une dernière citation du magnifique livre de Myriam Aguiar qui clôtura brillamment notre préambule à propos des pratiques de consommation de vin des Brésiliens :

« La pratique est une dimension fondamentale de la consommation, un phénomène toujours intégré dans la sociabilité dans laquelle se produit l'achat et l'utilisation d'un bien, par conséquent, l'adoption d'une consommation nécessite un sens qui la naturalise dans la vie quotidienne des gens et ce sens ne peut être capturé que par une analyse des trajectoires des pratiques qui la consolident. Cette prémisse est ce qui nous permet de comprendre que le même vin qui sacralise le rituel religieux du

²⁵ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*, p. 104.

²⁹ *Ibid.*, p. 107.

catholicisme peut être diabolisé dans d'autres religions³⁰. »

Les trajectoires de pratiques doivent aussi inclure celles anthropologiques des imaginaires qui confortent les cultures dans des croyances, en leur créant et leur donnant un sens.

Groupe focale³¹

En mai de 2019, nous avons mené un entretien collectif au sein de l'*Escola de Administração* (école de management) de l'UFRGS, à Porto Alegre. Cet entretien, qui a duré environ 30 minutes, a réuni quatre participants, consommateurs plus ou moins assidus de vin : S., femme, 53 ans, mariée, fonctionnaire ; D., homme, 39 ans, marié, fonctionnaire ; V., homme, 26 ans, en relation stable, étudiant en master ; G., homme, 29 ans, pacsé, chef d'entreprise. Nous avons invité trois autres personnes à y participer, une a annulé quelques jours avant l'entretien et deux autres à quelques heures de l'événement, il nous a donc été impossible de les remplacer. Ils disposent tous de revenus leur permettant d'acheter du vin malgré les prix pratiqués au Brésil. Pour cette analyse, nous utiliserons la grille thématique employée auparavant pour les entretiens de professionnels. Dans un souci de lisibilité, nous reproduirons seulement des extraits du verbatim des entretiens et les commenterons plus précisément lors de la thématique des représentations, en insistant sur l'adhésion à un univers mythique donné à travers une mythocritique théomachique. En ce qui concerne la convergence et la divergence avec les professionnels brésiliens, nous les signalerons en utilisant la lettre P (professionnel) au lieu de la lettre C (consommateur) employée dans notre codage lors du rendu des interviews avec les professionnels, par exemple (*ACP*) *une approche convergente à celle des professionnels* ou encore (*RDP*) *une représentation divergente de celle des professionnels* :

³⁰ Warden (2005) cité dans *Ibid.*, p. 106- [TdA].

³¹ La retranscription en français de cet entretien par logiciel ainsi que son original en portugais se trouvent à l'annexe 09.

Grille de lecture mythocritique des entretiens. Guide des codes pour les consommateurs :

Thématiques du Vin	Verbatim	Mythe exprimé	Mythe latent	Mythèmes secondaires et commentaires
Ontologie	OCP – ODP	EEC	ELC	
Approche	ACP – ADP	AEC	ALC	
Consommation	CCP – CDP	EED	ELD	
Représentation	RCP – RDP	AEC	AEC	

Tableau 19 : grille d'analyse mythocritique des discours issus des entretiens en profondeur.

Dès le début de cet entretien collectif, les quatre interviewés étaient tous d'accord sur un point : le vin est « une boisson alcoolisée dérivée du raisin » (ODP). Aucun de nos interviewés n'a fait mention d'une quelconque dimension esthétique ou encore civilisatrice du breuvage. Il est important de remarquer que même s'ils étaient tous consommateurs de vins, seul S. jugeait avoir une connaissance approfondie du produit.

Le premier souvenir en rapport avec le vin pour S. remonte à son enfance, quand il était en contact avec des prêtres catholiques qui proposaient du jus de vin dilué avec du sucre et, plus tard, du vin doux blanc qu'ils produisaient et qu'elle consommait. Pour la gent masculine, les premiers contacts remontent à l'adolescence et à l'achat de *vinhos de mesa* peu cher, dans des contenants de 3 ou 5 litres, avec pour but de s'enivrer « avant mes 18 ans, c'était du vin de table doux et généralement aromatisé à la pêche », dit D. Pour lui, cela a évolué plus tard, passant alors du vin de table au vin effervescent puis aux vins fins — en abandonnant alors les vins de table mais en continuant à consommer des effervescents. G. garde de mauvais souvenirs de sa première expérience avec le vin. Celle-ci a été si pénible que jusqu'à ce jour, il a toujours préféré consommer de la bière. Il représente un cas négatif de notre enquête, puisque la consommation de vin lui est imposée par des circonstances sociales ou même affectives « mon épouse me force beaucoup ». Nous remarquons, dans ses réponses, des positions distinctes de celles des autres participants, notamment l'insistance sur l'association du vin avec la nourriture et la gastronomie : « l'expérience que j'ai, c'est toujours le vin associé à de la nourriture, du fait du métier de mon épouse [chef] ». Cela pourrait signifier une influence du discours spécialisé (accords mets et vins), auquel nos autres consommateurs semblent moins

sensibles, ou peut-être que le contact sensoriel avec le vin engendre chez eux une autre représentation ? Cela serait une piste à suivre. V. est lui aussi passé par une période sans boire, après des premières expériences avec des vins bon marché entre amis adolescents dans le but de s'enivrer, pour y revenir ensuite grâce aux vins effervescents, ses favoris, bien qu'il consomme également des vins fins rouges (ACP ; CCP).

Les vins rouges obtiennent une nette préférence auprès de notre échantillon, ils aiment tous les vins de style bordelais avec les cépages merlot et cabernet-sauvignon. Et bien que V. dise qu'il aime les vins plus légers, sa préférence de cépage est tout de même le cabernet-sauvignon qui engendre des vins généralement corsés. Ils associent tous le vin à l'hiver et au froid — « en été je n'ai pas l'habitude de boire [du vin] » — et le préfèrent sec ; D., V. et S., après avoir débuté avec des vins suaves [doux], disent que leur palais a évolué, d'où leur préférence pour les vins fins secs (CCP).

Lors d'une question concernant l'offre de vin dans le commerce et son apport sur la connaissance du produit, nos interviewés font bien la distinction entre ce qu'ils trouvent dans les rayons des supermarchés et l'offre plus spécialisée proposée chez un caviste. Selon eux, aucune information n'est donnée dans les rayons des supermarchés, si ce n'est l'indication produit national ou importé (ADP). Ils estiment ainsi qu'aucune connaissance additionnelle n'est fournie au consommateur dans les supermarchés. La plupart du temps, ils se dirigent vers des marques ou cépages déjà goûtés pour arrêter leur choix. Selon V., dans les boutiques spécialisées, le consommateur est plus rassuré sur son choix, d'abord parce qu'il peut bénéficier du conseil d'un professionnel suffisamment compétent mais également parce qu'il peut goûter le vin avant de passer à la caisse. Avoir la certitude que ce goût leur convient (est-ce que j'aime ce vin ?) est l'un des critères retenus par notre échantillon, ainsi que la connaissance préalable du vin (je le connais) : « je vais vers ce que je connais ». Ce dernier critère ayant été cité par trois de nos quatre participants. Le prix apparaît comme un critère important, mais toujours de façon relative : le prix *et* le type de vin, ou encore le rapport qualité-prix sont décisifs. Concernant la connaissance acquise grâce à la consommation de vin, seule S. se juge capable de choisir un vin, les autres préférant laisser le choix final à d'autres personnes, leur épouse ou petite amie notamment (CCP ; ACP).

Les conjoints sont au centre de leurs univers du vin, ainsi que la notion de plaisir et de détente. C'est à partir de ces représentations que nous entamons notre analyse mythocritique. Si nous devions donner un aperçu général de ce groupe d'individus vis-à-vis de leur consommation de vin et de l'imaginaire auquel ils adhèrent, nous dirions que Dionysos mène le bal, Éros dicte le tempo sans que le volume de la musique soit trop élevé, tandis qu'Ariane se fait courtiser. Ce bal n'est cependant pas une agape, puisqu'il est question ici d'une concentration sur soi. On cherche la détente et le plaisir personnels (RDP).

D., en parlant de ses pratiques, aborde « la question de se relaxer à la fin de la journée, après le dîner ». Bien qu'il consomme du vin dans d'autres circonstances, il met en exergue sa préférence pour le calme, la nuit, la maison — nous sommes pleinement dans le régime nocturne de l'image : « regarder la télé en sirotant son vin, 22 heures, 23 heures, le sommeil arrive... ». On considère ici le vin comme un calmant, un relaxant avant de se coucher, tranquillement, dans le salon devant sa télévision. La quête du plaisir sensuel, son association avec le bien-être, guident en quelque sorte la consommation de vin faite avec modération, comme ce fut le cas depuis l'Antiquité. « J'éprouve un plaisir encore plus grand à boire du vin lorsque j'ai eu une journée difficile au boulot [...] il m'apporte du plaisir pour [compenser] une dure journée ». Un mytheme dionysiaque du plaisir hédonique dialogue avec le mythe latent de Morphée. L'univers de Morphée reviendra aussi lors d'entretiens individuels : c'est intéressant, car c'est une constellation mythique étrangère à l'agape, mais proche de celle de Dionysos, qui réveille Ariane de son sommeil à la plage de Naxos.

En reprenant les structures mystiques de l'imaginaire, nous avons dans les rendus de nos consommateurs de multiples symboles qui y sont rattachés (la coupe, le vin, la maison) ; des archétypes verbaux tels que la demeure, la femme, la nourriture, la nuit ; des épithètes comme le calme et l'intime. Dans les réflexes dominants, nous sommes dans les sensations tactiles, olfactives et gustatives, car notre échantillon est concentré sur le goût du vin.

Éros fait son apparition dans les récits de façon exprimée, mais sans jouer un rôle de protagoniste ; il laisse cette place à Ariane qui est courtisée dans le rituel de

consommation. Comme le vin se trouve déjà à la maison, endroit de prédilection pour sa consommation, nous avons une composante liée au mariage qui est importante ici : l'épouse (pour V., la petite amie) est la personne la plus citée pour déterminer le partenaire de buverie : « je bois très rarement tout seul [le plus souvent] c'est avec ma famille ou avec ma petite amie, dit V., et la plupart du temps, on boit ensemble avec le dîner ou après le dîner ». Même pour G., qui n'éprouve pas l'envie de boire du vin, sa femme est présente lorsqu'il décrit sa consommation : « elle va à la cuisine, commence à préparer [quelque chose], on ouvre [une bouteille] [on] boit et [on] dîne » (RDP). S. associe le vin avec faire quelque chose qu'elle aime, comme lire ou regarder la télévision, et le considère comme bénéfique pour sa santé. V., lui, n'associe pas le vin à la nourriture « mais plutôt au moment d'ouvrir la bouteille, on va boire du vin non pas pour s'enivrer, ça c'est du passé, mais plus pour le moment, pour profiter de la compagnie de l'autre personne [ici, sa petite amie] et boire un vin ensemble ». Si D. ne fait pas une remarque directe à propos de son épouse et de l'acte de boire du vin, il la mentionne comme étant celle que l'a amené vers l'univers des vins fins et qui les choisit. Nous sommes pleinement dans l'univers du couple dionysiaque, avec une Ariane choyée comme le fût la déesse par son Dionysos.

Si nous devons toujours prendre en compte l'effet de groupe³² dans le cadre d'un entretien collectif, en particulier quand nous avons plusieurs points de vue convergents, nous savons grâce à notre travail de révision de littérature que les réponses sont représentatives de la société brésilienne puisqu'elles concordent sur plusieurs aspects avec des études menées auparavant : la préoccupation pour la santé chez ceux de plus de 50 ans (S.) et le vin avec le but de s'enivrer lorsque l'on est jeune (D., V., et G.)³³, le vin bu à la maison comme lieu de prédilection³⁴, le manque de connaissances approfondies et la représentation du vin en tant que boisson alcoolisée³⁵ (ODP). Un autre point important concerne l'évitement des contextes formels (tels que les dégustations) pour boire du vin.

³² Sophie Duchesne et Florence Haegel, « L'enquête et ses méthodes : les entretiens collectifs », p. 134 ; Janine Pierret, « Place et usage de l'entretien en profondeur en sociologie » dans Dan Kaminski et Michel Kokoreff (ed.), *Sociologie pénale : système et expérience pour Claude Faugeron*, s.l., ERES, 2004, p. 199-213 + biblio.

³³ M. Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, op. cit.

³⁴ Christiana Souto, Leticia Casotti et Roberta Campos, « Vinho Combina com Casa? Um Estudo Exploratório de Itinerários Domésticos de Consumo », s.l., 2008.

³⁵ Voir le chapitre 11.1.2. avec le rendu des entretiens avec les professionnels brésiliens.

D. est le seul à avoir fait remarquer que la consommation spécifique de vins effervescents est liée à des événements tels que les bals des débutantes, anniversaires, mariages et fêtes du jour de l'an. Cela dit, aucun de nos interviewés n'a mis en relief une consommation lors d'une agape fraternelle, par exemple.

11.2.2. Les entretiens individuels avec les consommateurs

Cette série d'entretiens a avant tout été pensée pour illustrer une étude de cas sur l'influence de la pandémie de COVID-19 sur la consommation de vin au Brésil, que nous présenterons dans le chapitre 13. Comme les questions ont été calées sur celles du groupe focal, nous avons pu en retirer bien plus de détails que lors de l'entretien collectif, de façon à enrichir considérablement notre analyse mythocritique de l'imaginaire des consommateurs au Brésil. D'autant plus que, parmi notre échantillon (n=6), nous avons eu un plus grand nombre de consommateurs réguliers de vin — nous avons demandé leur niveau de consommation —, voire d'œnophiles, ce qui constitue un attribut de comparaison important par rapport aux participants du groupe focal, composé de consommateurs pas ou peu avertis. Ce matériel empirique a pour vocation d'illustrer notre analyse théorique du phénomène. Cependant, nous avons pris des précautions pour éviter le biais d'induction et avons ainsi formé et encadré un chercheur brésilien³⁶. Celui-ci a mené tous les entretiens via le logiciel Google Meet avec le guide d'entretien semi-directif élaboré par nos soins³⁷. Il n'a pas été informé du but de notre recherche — cette cartographie de l'imaginaire — ni des hypothèses avancées pour expliquer le phénomène. Il a contacté les interviewés directement en suivant les profils que nous lui avons demandé. Les entretiens ont eu lieu en juillet 2021 : C. C., femme, 34 ans, célibataire,

³⁶ Bernardo Soares Fernandes est doctorant membre du GPEI – Groupe de Recherche sur l'Entreprenariat et l'Innovation de l'École de Management (EA) de l'université fédérale du Rio Grande do Sul (UFRGS) à Porto Alegre, Brésil. Il a été rémunéré pour cette mission.

³⁷ Un exemple du guide se trouve dans le chapitre 8.2.1.

salariée, consomme une demi-bouteille par semaine ; D. O., homme, 35 ans, marié, avocat, consomme trois bouteilles par semaine ; P. F., femme, 29 ans, célibataire, au chômage, consomme une demi-bouteille par semaine ; F.W., homme, 40 ans, marié, fonctionnaire, consomme deux à trois verres par jour ; J.C., homme, 34 ans, marié, cuisinier, consomme une bouteille par semaine ; M.B., femme, 32 ans, mariée, étudiante, consomme entre deux verres et une bouteille par semaine. Pour un rendu plus fidèle de leurs interventions, nous avons décidé de traiter les entretiens individuellement et de respecter l'ordre des questions posées par le chercheur brésilien.

1. C. C., femme, 34 ans, célibataire, salariée dans le domaine de l'import-export. En tant que doctorante et chercheuse, elle s'intéresse aussi à la consommation de vin³⁸.

C.C. est une consommatrice avertie du fait de son travail de chercheuse dans le domaine du vin. Par ses pratiques personnelles de consommation, nous pouvons la désigner comme étant une œnophile. De prime abord, son profil pourrait être considéré comme un cas négatif ou encore non adapté pour notre enquête, car le consommateur averti est peu représentatif des consommateurs de vin au Brésil. Nonobstant, ses propos ont été extrêmement utiles pour illustrer les articulations entre les imaginaires du vin, surtout pour esquisser la résurgence du mythe prométhéen.

Nous avons tout de suite, lors de son récit, la présence du mythe de Morphée quand C.C. explique que sa consommation, le soir, « est comme un inducteur du sommeil ». Ce mode de consommation ressemble à celui de D., du groupe focal, à la différence que C.C. consomme du vin quotidiennement pour ses études. Elle réserve les week-ends pour goûter des vins différents et affirme ne jamais goûter deux fois ni le même type de vin ni la même marque — une pratique diamétralement opposée à celle des consommateurs du groupe focal. Elle dit aimer le vin rouge et le boit « même en été ». Le vin fait, pour elle, partie de l'univers de la nuit. Elle en consomme le soir, après 21 heures normalement, « je bois difficilement du vin pendant la journée ». Ses lieux de prédilection

³⁸ La traduction de la retranscription de son entretien par logiciel ainsi que son original en portugais se trouvent dans l'annexe 10 de ce document de thèse.

pour en boire sont son appartement et chez des amis — les archétypes nocturnes sont fermement présents, même dans sa pratique œnophile de dégustation, maintenant que celle-ci se déroule même en ligne, c'est à la maison que le vin sera bu. Par ses pratiques, C.C. a bien intégré le discours spécialisé et adhère à ses préceptes. « Je ne bois que des vins fins, je ne consomme pas de vins de table », par exemple. Elle consomme souvent avec d'autres œnophiles, dans le but d'étudier le vin, non pas pour ses recherches mais pour « apprendre à comprendre son palais ». C'est par le biais de ses études de doctorat qu'elle en est devenue consommatrice. Très vite, elle a ressenti « la nécessité d'entendre ce qu'est le vin » et a commencé à s'attacher à ce breuvage ; elle s'est alors rendu compte que son palais évoluait, passant des vins effervescents à base de muscat aux pétillants *natures sur lie*, puis aux rouges corsés et boisés avec potentiel de garde. Cette optique de comprendre un vin et d'évaluer son propre palais est typique de la dégustation spécialisée, nous avons ici une adhésion à l'idée de connaissance apportée par le vin et la possibilité d'y accéder en améliorant les sens gustatif et olfactif : le sensoriel menant à la cognition (CCP ; ACP). En ce début de rendu, nous avons une allusion au monde de Prométhée et une concordance avec le discours normatif des spécialistes. Contrairement aux consommateurs du groupe focal interviewés en 2019, elle sait choisir son vin seule, sans l'aide d'un professionnel, et s'intéresse davantage aux « nouveaux terroirs », employant ici un mot-clé de l'esthétisme du vin (ACP ; CCP).

La *curiosité* est le moteur qui lui donne de l'impulsion pour la consommation de vin ; à l'inverse des consommateurs du groupe focal, C.C. ne craint pas de prendre des risques lors du choix de la boisson. Elle se laisse guider par sa curiosité et son envie de découverte. Le prix est un critère qui passe en deuxième place après les caractéristiques intrinsèques du vin, et elle y consacre un budget grandissant au fur et à mesure qu'elle engrange des connaissances. Il joue toutefois un rôle car la consommatrice affirme préférer les dégustations en groupe où l'on peut partager la note afin de goûter des vins plus haut de gamme.

Un aspect important de son profil de consommatrice, c'est que nous avons ici l'imaginaire de l'intimité en même temps que l'univers d'Agape : si d'un côté C.C. aime consommer le vin en regardant un film vers 22 ou 23 heures, chez elle, de l'autre, le moment idéal pour boire du vin c'est lors d'une dégustation avec d'autres personnes : « Il

est nécessaire pour moi de rencontrer des personnes et de partager des expériences au moins une fois par mois. » Nous avons à la fois la pratique solitaire à la maison *et* le besoin de partager une dégustation. Nous revenons au monde de l'agape fraternelle des œnophiles auquel les professionnels français et brésiliens faisaient allusion lors de leurs entretiens. C.C. ajoute que « si je dois boire du vin avec des amis, l'idéal pour moi c'est d'être avec des amis qui comprennent le vin ». À l'inverse, elle déciderait de ne pas boire de vin pour des raisons de santé ou émotionnelles, et principalement quand elle n'a pas assez de temps pour le déguster proprement « je n'aime pas boire du vin en courant » (ACP ; CCP). Le rituel retrouve ici tout son poids et l'aspect culturel qu'une dégustation évoque la rapproche sans doute de l'univers divin dionysiaque. Les rituels de dégustation, sous la forme de cours d'œnologie, ont augmenté pendant la pandémie de COVID-19 — et nous le verrons dans le chapitre qui y sera consacré — grâce à la migration vers le monde virtuel, avec une tendance à se pérenniser, selon C.C. : « les cours en ligne sont là pour rester ». Selon les remarques de la consommatrice, la pandémie a contribué à l'évolution des pratiques de consommation et à l'incursion de ces modes dans le monde des agapes fraternelles œnologiques, celles-ci ayant lieu en ligne.

Nous pourrions penser qu'en quête de nouvelles connaissances, la consommatrice aurait quitté le monde d'Éros pour s'installer dans l'univers prométhéen. Ce serait en effet le cas si nous laissions de côté les apparitions latentes du premier : « le vin est apaisant. Hier, j'ai dit [...] qu'il était une sorte de câlin dans de nombreux moments ». C.C. établit un lien clair entre le vin et l'amour, ou mieux, les amours. Car si à trois reprises nous avons eu des allusions latentes à Éros, elle a également associé le vin à l'amitié et à l'amour fraternel. C'est sur cette dernière forme qu'elle affirme que le vin, c'est l'amour. Elle explique que la réunion d'œnophiles pour acquérir des connaissances est une réunion d'amoureux du vin, et c'est par l'amour du vin que la quête de connaissances s'opère (RCP). Nous sommes bien dans la célébration de l'agape fraternelle et les allusions au culte dionysiaque et au culte christique sont évidemment exprimées.

Lorsqu'on lui demande « qu'est-ce qu'un bon vin ? », C.C. nous donne une réponse axée sur les canons de l'esthétisme : il doit être *équilibré*, et nous devons pouvoir analyser son *terroir*. Nous avons ici les deux mots-clés de l'esthétisme vinicole :

l'équilibre qui renvoie à une notion artistique et le terroir, vecteur du message de la terre que l'œnophile souhaite déchiffrer. Elle ajoute tout de même : « un vin que j'aime », rappelant la concentration sur soi lors de l'appréciation d'un vin³⁹. Il est également intéressant de constater que la consommatrice préfère s'exprimer à propos d'un vin lorsqu'elle se trouve entre pairs qui connaissent les rites et codes de la dégustation. Alors qu'en compagnie d'amis non avertis, elle préfère garder le silence pour ne pas offusquer ceux qui ne seront pas en mesure de comprendre, bien qu'elle ait envie de le faire, « quand je ne parle pas, j'aurais aimé le faire, pour éduquer la personne » (RCP). Notre interviewé conclut son intervention dans les rangs de Prométhée.

2. *D.O., homme, 35 ans, marié, avocat. Consommateur régulier de vin avec une consommation moyenne hebdomadaire de trois bouteilles*⁴⁰.

D. O. peut aussi être considéré comme un œnophile, bien que moins bien installé dans le monde prométhéen que notre interviewée précédente, il jongle entre les univers mythiques et son cas devient intéressant pour une mythocritique théomachique. Ses réponses ont été moins détaillées que celles de C. C., mais suffisamment claires pour déceler certains aspects de l'imaginaire.

Il aime les vins rouges et effervescents et l'occasion de consommation la plus courante se remet entièrement aux symboles de l'intimité⁴¹ et à la structure mystique de l'image⁴² : il déguste le vin le soir, à la maison, en compagnie de son épouse. Cette ambiance érotique dialogue avec une représentation qui intègre de façon latente le mytheme prométhéen de la connaissance : « le vin apporte de la connaissance tout en étant une boisson savoureuse ». Lorsqu'il parle de la situation idéale de consommation — qui ne diverge pas des situations courantes — nous voyons clairement l'imbrication des univers mythiques prométhéen et de Dionysos, avec une allusion latente à Morphée : « la

³⁹ R. Reckinger et J.P. Corbeau, *Parler vin, op. cit.*

⁴⁰ La traduction de la retranscription de son entretien par logiciel ainsi que son original en portugais se trouvent dans l'annexe 11 de ce document de thèse.

⁴¹ Gilbert Durand, *La Sortie du XXe siècle*, Paris, CNRS, 2010, 770 p.

⁴² Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

situation idéale peut être une journée fatigante, alors que vous cherchez à vous relaxer, ou encore une journée pas si fatigante où vous voulez boire du vin pour découvrir un nouveau producteur, un nouveau fruit » (CCP ; CDP). D.O. est membre d'une confrérie d'amateurs de vin tout en étant très attiré par les symboles de la maison ; lorsqu'il décrit son moment idéal de consommation, celui-ci peut avoir lieu à la maison où au sein de son groupe de dégustateurs. Un point, cependant, fait pencher la balance vers l'univers d'Éros et d'Ariane : lorsqu'on lui demande *avec qui* ce moment idéal a lieu, il répond « je mettrais en première place mon épouse, et en deuxième les amis de la confrérie ». Ariane, l'élue de Dionysos, prend sa place en force dans cette ambiance érotique.

Lors de la pandémie, sa consommation a augmenté sans engendrer un plus grand intérêt pour l'étude du vin et l'acquisition de nouvelles connaissances, comme cela fut le cas de C.C. Malgré cela, la dimension agapique du vin est bien présente, puisque pour lui, le vin représente « des moments historiques, connaissance, au Brésil c'est encore un article de luxe et tous n'y ont pas accès. [...] le vin c'est aussi [un moyen de] se connecter avec les gens ». La fonction de lien sociétal du vin, son rôle en tant qu'indicateur de classe sociale, de vecteur de connaissances : nous avons ici l'imbrication de plusieurs récits mythiques entre Dionysos, Midas et Prométhée.

Pour lui, le vin est une « célébration à la vie », le mytheme christique est très présent ici, il associe différentes personnes à l'univers du vin : les questions liées à la consommation, à la recherche du prix, les commentaires sur les notes, les points donnés au vin et les remarques sur les producteurs sont les sujets le plus souvent abordés. Il ne se sent pas du tout mis au défi ni intimidé lors d'une prise de parole pour donner son avis, il aime le faire surtout auprès de son épouse afin d'exprimer son approbation ou sa désapprobation quant à la qualité d'un vin. De même, il ne redoute pas de choisir un vin, « j'y vais sans peur » (ACP). Ces deux points ressemblent aux positions exprimées par C.C., en revanche, il n'amène pas le vin vers sa dimension esthétique lorsqu'on lui demande ce qu'est, selon lui, un « bon vin » : « c'est quand il me plaît indépendamment de son prix, quand il me plaît grâce aux caractéristiques [intrinsèques] que j'aime dans le vin ». Ici, l'aspect hédonique et sensoriel se superpose aux dimensions intellectuelle et esthétique. Les mots qu'il associe au vin sont « saveur, calme, se relaxer, se décontracter, partager » (RDP). L'agape a une toute petite place (partager) dans les mots du buveur

hédoniste.

3. *M.B., femme, 32 ans, mariée. Doctorante en gestion, M.B., chercheuse en œnotourisme. Elle est l'épouse de J., un autre interviewé*⁴³.

Si nous souhaitions établir un classement du niveau d'œnophilie et d'expertise de notre échantillon, M.B. prendrait pour le moment la troisième place. Deux axes nous font dire qu'elle possède une expertise moindre vis-à-vis de deux autres participants : le vocabulaire qu'elle emploie pour parler du vin et l'intérêt pour le breuvage, qui n'est pas autant « intellectualisé » que les deux premiers. C.C., notre premier cas, est un cas typique de l'amateur averti et investi ; D.O., bien qu'œnophile, rentre plus dans la case du « bon vivant » ; M.B. quant à elle, n'est pas encore une experte. Sa façon de consommer du vin n'est pas encore ancrée dans les modèles traditionnels de la dégustation, bien qu'elle fasse preuve d'une réelle curiosité. Selon nous, il lui manque surtout la maîtrise de certains rites qui l'aideront à combler le gouffre entre ses perceptions sensorielles et l'interprétation cognitive de ses ressentis en vue d'aboutir à un jugement esthétique. Ce dernier s'établit ensuite comme une boussole aidant à retracer le chemin entre les sens et les interprétations.

Comme les deux interviewés précédents, elle aime le vin rouge sec, le consomme surtout les week-ends, le soir, à la maison, chez des amis, ou chez la famille. Au début, elle le consommait parce qu'elle aimait boire du vin ; aujourd'hui, sa consommation est plus motivée par la curiosité de découvrir de nouvelles bouteilles. Son occasion de prédilection pour boire du vin ce sont les petites célébrations entre amis ou, quand il fait froid — l'affirmation renvoie au groupe focal —, elle aime le boire toute seule ou avec J., son mari. Le fait d'être entourée d'amis lui donne envie de boire du vin. Elle insiste à plusieurs reprises sur le fait – déjà évoqué – de préférer boire du vin à la

⁴³ La traduction de la retranscription de son entretien par logiciel ainsi que son original en portugais se trouvent dans l'annexe 12 de ce document de thèse.

maison.

Les entraves à sa consommation viennent de soucis digestifs qui peuvent la dissuader de consommer du vin à certaines occasions ainsi que la chute de son revenu et de son pouvoir d'achat suite à la pandémie. Elle juge cette situation passagère, et pense revenir à ses modes de consommation (et aux montants dépensés pour l'achat de vin) d'avant la pandémie le plus rapidement possible.

Elle considère la consommation de vin comme un divertissement où elle tente d'identifier des arômes, même si son « palais n'est pas merveilleusement précis », et cela devient un moment de partage si d'autres personnes sont également présentes. Elle dit s'aventurer à goûter des vins différents « lorsqu'elle est en compagnie d'autres personnes », sinon, elle préfère acheter et boire les vins qu'elle connaît déjà. Une approche qui n'est pas très éloignée de celle des consommateurs non avertis du groupe focal. Grâce à ces affirmations, nous remarquons une dimension agapique de sa consommation : elle cherche le partage et l'acquisition de connaissances communes. Nous avons l'impression que ces moments ont lieu par hasard et ne sont pas recherchés de façon manifeste. Ce qui nous amène à penser cela, ce sont aussi des affirmations comme « je ne suis pas une super spécialiste du vin » tout en étant malgré tout à l'aise pour exprimer son avis à propos du vin. La dimension agapique de sa consommation a lieu dans un cercle de personnes non averties, contrairement au cas de C.C. et à la confrérie de D.O.

Ontologiquement, lorsque nous essayons une approche projective à travers l'association de mots avec le vin, M.B. donne des réponses très proches de celles d'un consommateur lambda non initié aux codes de l'œnologie. Pour choisir un vin, elle demande l'aide d'un œnologue ou d'un sommelier, car « j'aime la saveur [le goût] elle [il] doit me plaire » ; et pour déterminer si un vin est bon, elle utilise seulement des critères liés à son goût personnel (saveurs, arômes, types de vins préférés). En ce qui concerne les mots, son association est la suivante : « rouge, parce que j'aime réellement les vins rouges et que le froid me vient à l'esprit, même si je bois du vin pendant l'été, en hiver je l'apprécie plus grâce au froid » (RDP). Les saveurs qu'elle associe au vin sont celles très prononcées comme le poivre ou encore le bois.

Pour notre analyse mythocritique théomachique, l'entretien de M.B. n'était pas rempli d'allusions, mais il nous a apporté un passage intéressant que, de prime abord, nous aurions pu classer comme un cas négatif. Cependant, en relisant son entretien, nous avons remarqué une manifestation latente : lorsqu'elle affirme que le vin « n'est pas nécessairement pour les couples », ce refus d'Éros va à l'encontre de tous les échantillons avec lesquels nous avons travaillé. Elle met la consommation du vin, un peu comme D.O., dans la sphère de l'individu et de son envie d'en consommer. Selon M.B., cela l'insère dans une socialité avec d'autres personnes qui partagent la même envie, faisant allusion au vin comme lien sociétal et à une agape fraternelle. Malgré ces affirmations, Éros n'est pas absent de son imaginaire, il ressurgit de façon latente, puisqu'au long de son entretien de 26 minutes en visioconférence, elle a cité le prénom de son mari J. six fois.

4. P. F., femme, 29 ans, n'est pas mariée et est actuellement au chômage. Elle se prépare à passer des concours dans la fonction publique. Elle habite chez ses parents et a un petit ami⁴⁴.

Le profil de P.F. est similaire à ceux de notre échantillon du groupe focal de 2019. C'est une consommatrice non avertie qui pourrait être considérée comme un consommateur type, d'après les autres entretiens et notre corpus théorique. De plus, son profil est aussi intéressant pour expliquer la consommation de vin pendant la pandémie de COVID-19 que nous verrons dans le chapitre 13. Sa participation enrichit notre échantillon car elle n'est pas — et pour le moment, n'a pas la volonté d'être — connaisseuse en vins ou œnophile experte. Grâce à sa participation, nous pourrions obtenir une analyse plus fine des impacts de l'imaginaire sur la consommation que nous verrons au chapitre 13.1.

Comme les autres interviewés, P.F. aime le vin rouge sec, le consomme surtout à la maison, le soir, et affirme « normalement, nous buvons une bouteille à deux, en l'occurrence moi et mon petit ami ; nous buvons une bouteille lorsque c'est le soir,

⁴⁴ La traduction de la retranscription de son entretien par logiciel ainsi que son original en portugais se trouvent dans l'annexe 13 de ce document de thèse.

comme ça en regardant une série télévisée par exemple ». Elle achète son vin au supermarché et n'a pas de préférence pour une marque spécifique. Ce qui peut l'empêcher de boire du vin, c'est de l'accompagner d'une nourriture qu'elle trouve incompatible, « un hamburger », par exemple (CDP).

Lors de sorties dans des bars ou boîtes de nuit, P.F. préfère consommer d'autres boissons alcoolisées que le vin, mais elle trouve qu'il peut aussi être compatible avec un environnement en dehors de la maison, « en se préparant pour sortir avec mes amies », dit-elle. Ce genre de consommation n'est pas du tout semblable à une réunion d'œnophiles, le but étant de se décontracter ou même de s'enivrer un peu. Nous sommes ici dans l'univers dionysiaque de la fête, et la boisson se présente comme un lubrifiant sociétal⁴⁵ (RDP).

P.F. juge qu'il serait intéressant d'en connaître plus à propos des vins, elle raconte avoir fait un week-end d'œnotourisme et a trouvé l'expérience plaisante bien qu'elle ne considère pas avoir plus de connaissances après ce voyage. Ses occasions de consommation sont axées sur le plaisir sensoriel : « je suis une consommatrice qui aime le vin, mais qui ne comprend rien [au vin] ». Elle considère le vin comme une boisson pour le couple, mais le trouve aussi adapté pour les rencontres amicales, une ambivalence entre Éros et l'ambiance agapique. Dans cette optique de plaisir sensoriel, ses choix sont exclusivement guidés par le goût du produit et c'est ce qui détermine si un vin est bon ou non à ses yeux. Quand elle trouve une bouteille qui lui plaît, elle a tendance à l'acheter à nouveau pour être sûre d'être satisfaite.

Le vin est un « moment de plaisir » pour P.F. Dans notre analyse projective des mots, elle l'associe à Netflix (service de séries télévisées en *streaming*), à la préparation d'une fête et à l'ivresse. Ses avis ne sont pas éloignés de ceux de ses amies, qui constituent un groupe de consommatrices non averties.

5. J.C., homme, 34 ans, marié, cuisinier. Il consomme une bouteille de

⁴⁵ Michel Maffesoli, « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale » dans Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (ed.), *Le Vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 173 à 180.

vin par semaine. C'est le mari de M.B⁴⁶.

Notre cinquième interviewé est un profil intéressant grâce à son parcours dans le domaine du vin. Il démontre une connaissance au-dessus de la moyenne des consommateurs, mais ne s'affiche pas comme les œnophiles assumés le font. Il montre d'une façon très simple comment son rapport avec le vin l'amène vers d'autres univers. Et bien que son parcours se rattache plutôt à une œnophilie traditionnelle et ne suive pas les parcours classiques des formations et groupes réunis en confréries, il tend tout de même à avoir ce regard-là sur le vin. Il préfère « principalement du vin rouge sec [et] effervescents quand il fait plus chaud ». Cette année, il a décidé de ne boire que des vins brésiliens et principalement ceux produits dans l'État du Rio Grande do Sul afin d'en connaître davantage sur les vins qui y sont produits. Il boit en moyenne une bouteille de vin par semaine, mais cela peut aller jusqu'à 8 ou 10 lors d'un grand barbecue, par exemple — le barbecue étant aussi un de ses moments de prédilection pour la consommation de vin. Bien qu'il ne mentionne pas le soir ou la nuit, il préfère boire du vin à la maison en compagnie de son épouse ou avec un couple d'amis.

Sa démarche de ne boire que des vins nationaux prouve une quête de connaissances qui le rapproche de l'univers mythique prométhéen. Justement, il affirme que la période de la pandémie a servi à ce qu'il étudie davantage le vin : « comme je fais partie du monde de la gastronomie [il est cuisinier] je m'insère aussi dans celui de l'œnoculture, de la viticulture, de la fabrication du vin, du raisin utilisé... ». Il considère cette quête comme une « initiative individuelle » et raconte ses discussions avec un ami, lui aussi amoureux du monde du vin. Nous avons ici un exemple formidable d'agape œnophile sans le cadre formel de la dégustation des professionnels. En revanche, cela n'enlève en rien le poids mythique de cet imaginaire, car quand on lui demande ce que le vin représente, il répond « le premier mot qui me vient à l'esprit c'est l'élégance », terme clairement esthétique (RCP). Il y ajoute la « quantité d'information » que le vin peut apporter, dans une allusion au message véhiculé — nous sommes ici dans le royaume de Prométhée.

⁴⁶ La traduction de la retranscription de son entretien par logiciel ainsi que son original en portugais se trouvent dans l'annexe 14 de ce document de thèse.

Dans un autre univers, J.C. dit que certains jours « un verre de vin c'est tout ce dont j'ai besoin [...], comme si c'était un endroit où j'ai du confort ». Le vin qui calme et compense renvoie aux images mystiques de l'imaginaire. Sa constellation personnelle du vin inclut, dans un rôle central, la gastronomie grâce à son métier, ainsi que son épouse et ses amis proches, tous amateurs de vin. C'est justement la réunion avec des amis qui représente pour lui la situation idéale de consommation de vin. S'il trouve qu'il n'est d'ordinaire pas de bon ton de parler du vin que l'on consomme, il considère qu'un commentaire s'impose lorsque l'on fait une analyse organoleptique du vin. L'appréciation, le commentaire suite à une dégustation, se présentent ici avec un enrobage plus simple. Il cherche également des informations auprès de professionnels, notamment la propriétaire d'une boutique spécialisée qui, selon lui « laisse le vin donner toutes les informations dont il dispose et je pense que c'est sa principale qualité de pouvoir le faire ». L'allusion au message véhiculé par le breuvage nous semble assez évidente dans ce passage : c'est le vin prométhéen qui prend encore le dessus. Ces situations non cadrées, mais plus ou moins formelles, imitent les rites des dégustations professionnelles. Il dit qu'un bon vin est un vin qui doit lui plaire, mais de ses rites et de ses pratiques de dégustation découlent des images du vin très proches de celles des œnophiles traditionnels ou encore de celles des professionnels : « Le vin, c'est pour tout le monde, c'est peut-être la boisson alcoolisée la plus démocratique qui existe, car elle peut imprégner toutes les classes sociales et toutes les cultures qui l'acceptent. » Nous nous rappelons ici la définition de « civilisation mondialisée » utilisée par T., professionnel français, lors de son entretien.

Un aspect important de son profil est que, même si J.C. n'est pas issu d'une famille de vigneron, il a tout de même reçu un héritage œnophile de son père. En effet, celui-ci était éditeur d'une revue de gastronomie à travers laquelle il a été en contact avec des chefs connus ainsi que des producteurs de vin qui lui envoyaient des bouteilles à déguster et à évaluer. Dès l'enfance, J.C. était immergé dans cet univers. Peut-être l'image prométhéenne du vin lui est-elle apparue dès l'adolescence. Cette image se conjugue, dans ses représentations, avec une révélation eucharistique quand il dit que « peut-être que nous ne pouvons trouver [une évolution] que par le chemin de la connaissance, et je pense que le vin apporte cela, il force la connaissance et vous apporte

aussi d'autres savoirs que vous pourrez utiliser dans votre vie et qui transformeront votre routine » (RCP). Pour J.C., « la culture du vin est tellement belle, tellement grande... tu penses à quelqu'un qui s'est occupé de la terre, de la vigne et de cela le vin jaillit » (RCP). Son cas, au sein de notre échantillon, est l'exemple même de l'articulation des symboles de l'intimité et des mythes prométhéens de la quête de connaissance.

6. *F.W., homme, 40 ans, marié, fonctionnaire. C'est le consommateur le plus assidu de notre échantillon, avec deux verres de vin par jour.*⁴⁷

Nous avons organisé le rendu des entretiens individuels en profondeur de sorte à former une boucle qui commence avec un œnophile confirmé (C.C.) avance vers un consommateur non averti (P.F.) et termine avec un autre, qui se considère comme « un œnophile, [...] un consommateur différencié ». C'est le cas de F.W., le consommateur de vin le plus régulier de notre échantillon, organisateur de confréries de dégustateurs et qui présente un profil encore plus typique de l'appréciateur formel que celui de C.C.

Pour lui, le vin est un allié de la gastronomie : « selon moi le repas c'est la situation idéale pour boire du vin » (CCP). Dans ce sens, son profil se rapproche fortement de celui des professionnels français. Si ce trait diverge de la plupart des personnes interviewées, il s'accorde cependant avec eux lorsqu'il affirme préférer boire du vin à la maison, avec son épouse (en premier lieu) et des amis. Il justifie cela car lui et son épouse font des repas à la maison, même s'il trouve que le vin peut s'adapter à différentes occasions, comme les fêtes, par exemple. Contrairement à nos autres participants, il préfère les vins blancs, effervescents, puis liquoreux et les rouges en dernière position. Nous ne pouvons pas déterminer à quel point cette affirmation représente une volonté de se distinguer du consommateur moyen.

En ce qui concerne son « entourage vinicole », certaines personnes sont proches, d'autres un peu moins et d'autres encore sont uniquement des amitiés au sein

⁴⁷ La traduction de la retranscription de son entretien par logiciel ainsi que son original en portugais se trouvent dans l'annexe 15 de ce document de thèse.

d'une confrérie de vin. Nous avons ici l'agape œnophile classique où la fraternité s'établit à travers le partage de codes et rites dont l'objectif est de célébrer le vin et d'émettre une appréciation. F.W. ne craint pas de devoir émettre un avis à propos de la qualité d'un vin, il se sent rarement sous pression dans ce contexte. C'est une réunion « de personnes qui ont cette passion pour le vin et, en plus de cela, c'est un aliment qui a toute une culture derrière lui, bien que nous n'en ayons pas beaucoup ici au Brésil » (RCP).

Malgré ce côté formel, il associe étroitement le vin au plaisir, ses mots de prédilection sont « amitié et plaisir », que l'on doit interpréter comme plaisir gustatif, sensoriel, puisque lié aussi à la gastronomie. Et lorsqu'il complète cette description en disant que le vin est adapté à une consommation à la maison, il affirme qu'il peut aussi être bu à d'autres occasions. Nous avons, à travers ces affirmations, l'exemple de l'ambivalence des rôles que le vin peut assumer en imitant le mytheme dionysiaque du dieu bifrons.

Amitié et plaisir peuvent aussi représenter une agape fraternelle où le plaisir provient du savoir acquis, sous une égide prométhéenne. C'est une image fortement présente dans l'imaginaire de F.W. puisqu'il oriente ses choix vers des vins complexes qui s'inscrivent dans un critère d'« excellence » et qu'il considère qu'un vin est bon quand il est « équilibré » (ACP ; RCP). Nous avons ici des termes issus directement du vocabulaire de la dégustation esthétique : matrice rituelle qui préside la consommation de F.W. et où Ariane a une place plus petite, mais tout de même plus importante que celle d'Éros, vaincu dans cet univers théomachique par Prométhée.

Nous reviendrons à ces six entretiens en profondeur au chapitre 13, lorsque nous aborderons les changements de consommation dus à la pandémie de COVID-19. Nous continuerons notre travail d'interprétation des données illustratives par deux chapitres — 12 et 12.1. — où nous ferons une minimythanalyse des discours vis-à-vis de la culture brésilienne et de l'époque actuelle de sorte à esquisser au moins les contours de cette cartographie de l'imaginaire⁴⁸.

⁴⁸ Jean-Jacques Wunenburger, *L'imaginaire*, Paris, 2016.

12. UNE BOUTEILLE À DEUX : LE VIN COMME BOISSON DE COUPLE

Si nous devons résumer ce que notre enquête de terrain nous a apporté de plus important, ce serait que *le vin est une boisson de couple au Brésil*. Grâce au support théorique de notre travail de thèse, nous avons pu faire ressortir l'insertion des pratiques de consommation dans le régime nocturne de l'imaginaire avec sa structure mystique — ou antiphrasique¹ : le soir/la nuit, la maison, le calme sont des symboles et archétypes retrouvés lors des entretiens que nous voulions justement illustratifs de cette théorie. Mais c'est l'archétype de la femme — lié à l'intime —, représentant ici le couple, qui fut le fil

¹ Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

rouge tout au long des témoignages. Le vin comme boisson de couple est la forme assumée au Brésil auprès des consommateurs, c'est une nouvelle démonstration de son immense plasticité lui permettant de s'adapter à des cultures diverses mais aussi, et surtout, de son immense force symbolique : le vin est capable de susciter une constellation d'images servant à donner du sens à un ressenti culturel spécifique. Après la lecture mythocritique des entretiens, notre minimythanalyse de ce phénomène s'intéressera à ce trait majeur de l'imaginaire brésilien du vin.

Deux spécificités sont importantes pour établir l'intégration du vin au sein de la société brésilienne. La première concerne les particularités des imaginaires brésiliens. Ces singularités peuvent être observées lorsque nous les mettons en contraste avec l'imaginaire portugais, par exemple, pays dont le Brésil a hérité de la langue et de certaines traditions. L'autre est en rapport avec la représentation sociétale du vin, ou comment sa plasticité l'a aidé à s'intégrer à une culture spécifique. Pour mettre en relief cette image du vin comme boisson de couple au Brésil, nous comparerons le « vin au masculin » français et le « vin au féminin » américain et en ferons donc l'analyse ci-dessous.

Le vin au masculin, le cas français

« D'autres pays boivent pour se saouler, et cela est dit par tous ; en France, l'ivresse est conséquence, jamais finalité ; la boisson est sentie comme l'étalement d'un plaisir, non comme la cause nécessaire d'un effet recherché : le vin n'est pas seulement philtre, il est aussi acte durable de boire : le *geste* a ici une valeur décorative, et le pouvoir du vin n'est jamais séparé de ses modes d'existence². »

Roland Barthes définit la plasticité du vin au sein de la culture française. Les mythes derrière le vin des ouvriers et les représentations du vin pour les intellectuels³ sont des images auxquelles le vin s'est associé en France, et qui nous aident à comprendre le poids du symbole. Mais peut-être qu'aucun autre symbole n'est si étroitement lié au vin en France que celui du père : nous sommes ici dans un univers où le vin est masculin. Le

² Roland Barthes, *Mythologies dans Œuvres complètes I : 1942 - 1961*, Paris, Ed. du Seuil, 2003, p. 728.

³ R. Barthes, *Mythologies dans Œuvres complètes I : 1942 - 1961*, *op. cit.*

père, qui préside le repas dominical en famille en ouvrant la bouteille de vin rouge qui sera dégustée lors de cette agape, réintègre la norme du « jamais boire sans manger » : « le “processus d’autonomisation de la consommation de vin par rapport à la cuisine – caractéristique du boire œnophile” est d’autant plus lent que la bourgeoisie française considérait la consommation de vin en dehors des repas comme vulgaire⁴ ». L’association vin-repas se distingue au sein des trouvailles de l’enquête menée par Simonnet-Toussaint : « la réflexion sur le vin sera placée au sein même de la réflexion plus large sur le repas et la gastronomie, les résultats de notre première enquête nous ayant largement enseigné que chez les jeunes, les représentations du vin sont indissociables de celles de la table en général⁵ ». Pour l’auteur, cette boisson a un attribut masculin, car, selon ses entretiens, « le vin permet finalement une différenciation sexuée, car il marque l’appartenance sexuelle entre père et mère, entre fille et garçon⁶ ». Et c’est l’image du père qui se trouve au centre de ces représentations. Simonnet-Toussaint reprend ces images issues de la psychologie entre le père réel, le père imaginaire et le père symbolique, pour arriver à la conclusion que le vin s’insère dans un « ordre œdipien », un enjeu masculin d’être comme le père, de vouloir lui ressembler⁷ : « penser le vin revient à penser le père⁸ ». Cela nous donne les clés pour comprendre pourquoi en France, depuis longtemps, « c’est un truc de mec le pinard⁹ ».

Le vin au féminin, le cas américain

Les femmes ne sont pas pour autant exclues du monde du vin, même en France où cela s’exprime précisément lors du repas familial : « si la cuisine semble être le territoire du féminin, la cave, elle, devient l’antre masculin. [...] Comment mieux signifier aux autres son identité individuelle ainsi que son identité de couple et son identité familiale, qu’en proposant une belle table avec de bons plats et une bonne bouteille de vin ?¹⁰ ». Dans l’imaginaire français, un repas réussi « n’est-il pas le fruit de

⁴ Rachel Reckinger et Jean Pierre Corbeau, *Parler vin : entre normes et appropriations*, Rennes ; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012, p. 45.

⁵ Céline Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan : des représentations sociales aux représentations intimes*, Bordeaux, Féret, 2006, p. 64.

⁶ *Ibid.*, p. 73.

⁷ C. Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan*, op. cit.

⁸ *Ibid.*, p. 109.

⁹ Entretien avec T., professionnel français du vin, en annexe 01.

¹⁰ C. Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan*, op. cit., p. 67.

l'alliance entre une bonne cuisinière et un amateur de vin ? [...] Pour qu'un repas festif soit apprécié, il faut qu'il donne naissance à la convivialité et au plaisir et c'est ensemble qu'hommes et femmes peuvent se compléter¹¹ ». Cette alliance réapparaîtra dans l'imaginaire brésilien dans une nouvelle ambiance, celle de l'intimité.

La participation des femmes dans l'univers du vin ne se résume pas à cuisiner un repas réussi. Certaines cultures ont adopté le vin en mettant la femme au centre des représentations de sa consommation. Une étude australienne montre que, en ce qui concerne les lieux de consommation, il existe une association qui s'établit entre le vin et les femmes : « *this was further apparent in the tendency for interviewees to believe that female wine consumption was acceptable (if not ideal) in specific contexts (such bars), while these same contexts were often considered completely inappropriate for male wine consumption*¹² ». Cette distinction est seulement un des exemples d'assimilation du vin par une culture. Celle-ci le conjugue dans son langage de façon à lui faire une place plus ou moins pérenne. De la boisson de la gent masculine vers le rôle de breuvage féminin, il ne faut qu'une société réceptive pour que l'inversion s'opère.

Une étude de 2012 sur les genres et leurs comportements lors de l'achat et la consommation de vin en Australie, Nouvelle-Zélande, au Royaume-Uni et aux États-Unis, montre qu'il n'y a pas de grande différence entre hommes et femmes¹³, cependant, elle insiste sur l'influence grandissante des femmes dans ces marchés :

« Thomson (2007) noted that women are purchasing wine more than ever before. This claim is supported by other researchers. Jennings and Wood (1994) stated that 70 per cent of wines sold in the UK are purchased by women in supermarkets as part of their regular grocery shopping routine. In the US market, some have reported that women make over 60 per cent of wine purchases (George,2005); others have suggested that this figure is even higher at around 80 per cent of all wine sold (Todd, 2005). Wolf (2000) also noted that the US wine consumer is more likely to be female

¹¹ *Ibid.*, p. 68.

¹² Simone Pettigrew, « Wine Consumption Contexts », *International Journal of Wine Marketing*, février 2003, vol. 15, n° 2, p. 41.

¹³ Sharon L. Forbes, « The influence of gender on wine purchasing and consumption : an exploratory study across four nations », *International Journal of Wine Business Research*, juin 2012, vol. 24, n° 2, p. 146-159.

*than male, with reported data indicating that 56.7 per cent of wine consumers are women and 43.3 per cent are men*¹⁴. »

Le cas américain est emblématique de l'adhésion féminine au vin et de comment l'adoption de cette boisson par le public féminin a engendré une vraie culture vinicole aux États-Unis. Les images courantes dans les séries télévisées aident à cimenter cette préférence. C'est justement par le biais de ces émissions de télévision américaines que T., professionnel français du vin que nous avons interviewé en juillet 2019, explique l'implantation du vin dans le marché et — a fortiori — dans la culture américaine. Il prend comme exemple deux séries devenues cultes : *Dallas* et *Desperate Housewives*.

« On le voit bien, vous qui êtes intéressé par les messages et les symboles qui sont envoyés, je vous conseille d'aller télécharger un épisode de *Dallas* et un épisode de *Desperate Housewives* [...]. Dans *Dallas* ils arrivent chez eux, dans leur ranch il y a le grand chariot des alcools et les femmes se font des dry Martini, les hommes se prennent du whisky on the rock, ils ne boivent que des alcools forts. [...] Dans *Desperate Housewives*, rebelote, elles se retrouvent [...], qu'est-ce qu'elles font, on voit la scène, elles sont l'une en face de l'autre ou le soir à 19 heures, il n'y a plus du tout d'alcool, il y a un beau verre **** très grand avec du chardonnay dedans, et elles boivent ça, et c'est devenu un élément fondamental [...] du glamour de la féminité américaine. Alors que le vin, plus masculin [...] dans les cultures originelles du vin, française ou italienne [...] est arrivé aux États-Unis comme un truc de femme¹⁵. »

Le vin comme boisson de couple, le cas brésilien

Notre minimythanalyse s'intéresse à l'habitus du vin au Brésil et à son rôle de boisson de couple. Les rituels ayant lieu dans le royaume de l'intimité s'inspirent du couple mythique d'Ariane et Dionysos. Mais cette adoption de l'usage du vin s'insère dans des constellations imaginaires plus vastes. On le remarque si l'on compare les imaginaires brésiliens aux imaginaires lusitains, qui sont la deuxième spécificité du Brésil responsable de l'intégration du vin au sein de la société.

¹⁴ *Ibid.*, p. 147.

¹⁵ Entretien avec T., professionnel français du vin, en annexe 01.

« Tandis que l’imaginaire portugais était hanté par l’appel du large et par les vertus viriles qu’imposent la dure et longue navigation, le “qui-vive” des débarquements et des rencontres inattendues, l’“imaginaire nouveau du Brésil” est enfoncé dans la gigantesque terre (80 fois la surface du Portugal) si variée qui s’étend de l’Amazonie au Rio Grande do Sul. Imaginaire de la terre, et qui dit terre dit féminité. [...]. Ensuite conjugaison historique et culturelle, telle que l’a souligné le grand Brésilien Gilberto Freyre [...], conjugaison avec le statut socioculturel de la femme brésilienne¹⁶ ».

Cette réactualisation de l’image et du rôle de la femme dans l’imaginaire brésilien par rapport à celui des Portugais, se configure en socle, en archétype, où le symbole du vin ira s’imbriquer pour créer l’imaginaire brésilien du vin. Car c’est précisément cette articulation entre les symboles du vin et de la coupe, associés aux archétypes de la femme et de la demeure, puis du calme et de l’intimité, qui configurera les images statiques de cet imaginaire. Imaginaire qui deviendra dynamique dans la culture des consommateurs brésiliens, grâce au mythe d’Ariane et Dionysos et à l’univers d’Éros, et qui fera vivre ces images en les rendant créatrices d’un récit auquel les Brésiliens vont adhérer : « Dans la plupart des grandes œuvres d’imagination du Brésil, en particulier le roman brésilien, c’est la femme (“noire”, “*mulata*”, ou à la peau éclaircie) qui est le pivot stable de l’intrigue où papillonnent les mâles¹⁷. » Mus par l’Éros qui regarde dans l’objet du désir et non — comme le voulait Platon — à travers celui-ci¹⁸. Selon Durand, ce rêve brésilien de la possession, de la pénétration de la terre « matricielle » se prolonge¹⁹. De façon analogue à la consommation de vin au Brésil et à son imaginaire, la compagne, avec son rôle de pivot, est l’archétype stable dans lequel s’imbriquent les symboles de cette expédition vers le cœur de la terre, « le tréfonds de l’âme brésilienne est cette mystique terrienne, cette nature immense féminisée, incarnée en même temps dans la mère nourrice noire, dans l’amazone farouche, dans l’amante métisse, dans la noble compagne au teint clair...²⁰ ».

¹⁶ Gilbert Durand, *Champs de l’imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996, sect. 3176.

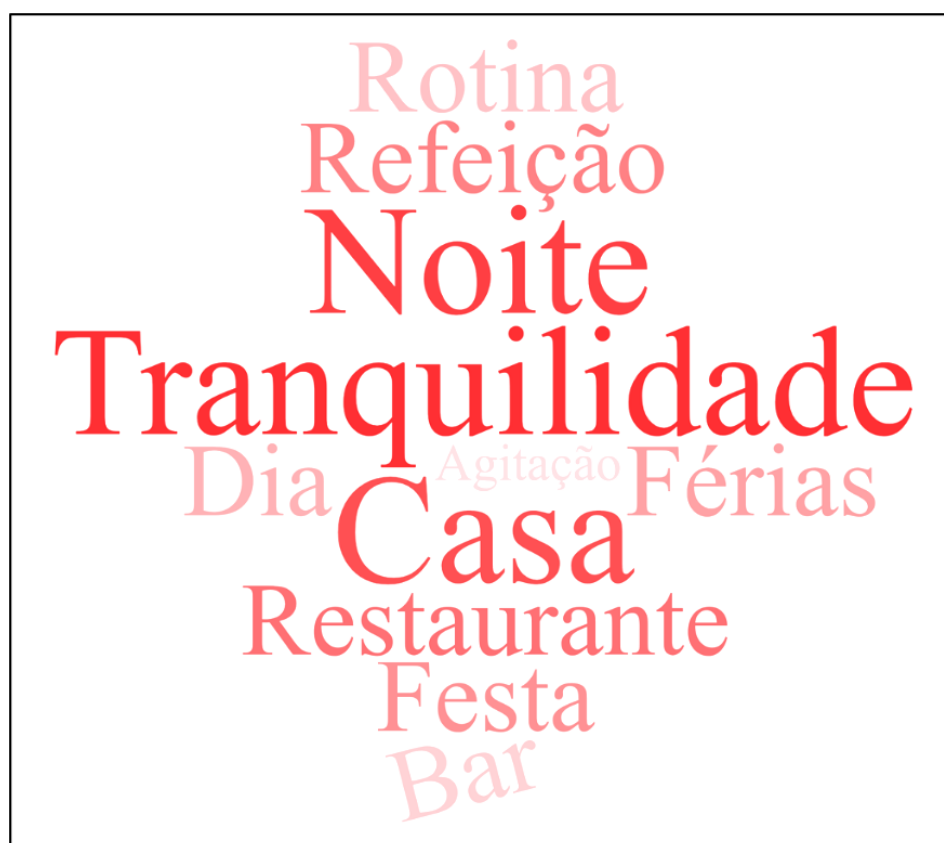
¹⁷ *Ibid.*, p. 3188.

¹⁸ Roger Scruton, *I drink therefore I am : a philosopher’s guide to wine*, London, 2010.

¹⁹ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l’imaginaire*, *op. cit.*

²⁰ *Ibid.*, p. 3229.

Le questionnaire exploratoire en ligne nous avait déjà suggéré l'importance de la compagnie ou du compagnon lors de la consommation de vin ainsi que la prédilection pour une consommation à la maison. À la question : « Avec qui buvez-vous du vin ? », 37 % des participants ont choisi le conjoint comme partenaire de consommation²¹. La figure ci-dessous — un nuage de mots avec choix multiple des participants — présente les trois mots les plus cités comme réponse à la question « Le vin c'est... (occasion de consommation) ? » : *tranquilidade* (tranquillité/calme) — 331 fois ; *noite* (nuit/soir) — 272 fois ; *casa* (maison) — 262 fois. Ces données, issues du questionnaire exploratoire, ont été confirmées par nos entretiens auprès des consommateurs brésiliens : les mêmes archétypes que nous avons signalés lors de notre analyse des entretiens ressortent.



²¹ Le graphique a été présenté au chapitre 8.1.1.

²² Le lien vers le fichier avec l'intégralité des réponses du questionnaire exploratoire se trouve en annexe de ce document de thèse.

Dans ce décor nocturne, c'est à travers les sens qu'Éros intègre cet imaginaire afin de le rendre dynamique. Michel Maffesoli avait bien remarqué les liaisons mythiques entre Dionysos et Éros et la présence de ce dernier dans les rituels quotidiens, dans une résurgence sensuelle :

« Tous les sens sont présents dans cette harmonie, et c'est leur synergie qui engendre une érotique collective, éros aux multiples visages, sorte d'aura, d'ambiance, dans laquelle baigne la vie de tous les jours. Il s'agit d'un matérialisme mystique dans son sens le plus fort : c'est à partir des données sensibles (*sense data*) que s'élabore l'union sociale, autre manière de dire le symbolisme²³ ». Parce « qu'il y a dans les plaisirs des sens un dessaisissement de soi, donc un accès à une esthétique sociale qui est, j'insiste là-dessus, une émotion commune²⁴ ».

Nous avons ici la théorisation du ressenti commun qui, comme nous l'avons vu, évolue vers des pratiques plus formelles de consommation, sans que pour autant une évacuation du ressenti sensoriel s'opère. L'esthétisation du vin est une intellectualisation de ces mêmes ressentis focalisés sur le décodage d'un message et la valeur qualitative du breuvage. Très en amont de cela, le consommateur lambda de vin au Brésil subit une influence beaucoup plus puissante d'Éros, et cela peut se remarquer dans d'autres manifestations des imaginaires brésiliens, lors du Carnaval, par exemple, car « Dionysos, [est le] dieu du vin et [aussi] du sexe. À tout moment et partout, l'expérience populaire nous rappelle que l'alcool excite l'instinct sexuel²⁵ ». Mais même lors du Carnaval, que l'on pourrait penser être une manifestation sans limites, Wunenburger nous rappelle que la fête dionysienne « est avant tout un mode de rupture périodique de socialité qui se joue dans la montagne, c'est-à-dire dans un espace-temps limité, séparé, mais qui ne saurait devenir un mode de vie quotidienne. Quels que soient les effets du dieu, ils restent pris dans le cadre d'un rituel et donc d'une festivité institutionnelle²⁶ ». Comme l'image du couple qui se retrouve pour savourer une bouteille à deux, ce rituel se

²³ Michel Maffesoli, *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, p. 68.

²⁴ *Ibid.*, p. 77.

²⁵ Michel Maffesoli, *A sombra de Dionisio: contribuição a uma sociologia da orgia*, São Paulo (SP), Zouk, 2005, p. 123.

²⁶ Jean-Jacques Wunenburger, « Les figures de Dionysos - Renouveau et obstacles herméneutiques contemporains. » dans Ilana Zinguer (ed.), *Dionysos : origines et résurgences*, Paris, J. Vrin, 2001, p. 17sq.

détache de l'ordinaire pour célébrer l'harmonie matrimoniale. C'est à travers l'analyse de ces coupures quotidiennes que « la “mythanalyse” permet ainsi de reconstituer dans la longue durée une sorte de rythmique culturelle pour un même *phylum* mythique²⁷ ». Tandis que la mythocritique s'intéresse à l'œuvre d'un auteur pour, par exemple, mettre en relief les mythes qui président une époque²⁸, la mythanalyse « élargit l'enquête à l'ensemble [...] pour en opérer une sorte de psychanalyse des images dominantes afin d'établir une topique spatio-temporelle de l'imaginaire²⁹ ». Pour notre travail, nous opérons une minimythanalyse de la consommation de vin au Brésil et avons mis en exergue les images du couple, de la maison, du calme, sous l'égide d'Éros dans une ambiance de consommation hédonique avec une forte composante de plaisir sensoriel. « Raconter des mythes c'est introduire de la différence, donc mythiser, c'est-à-dire participer à la recréation du mythe [...] le changement principal vient cependant d'un travail de réécriture de l'imaginaire³⁰. » Nous essayons de réécrire cet imaginaire en le mettant en contraste avec celui de la dégustation formelle et intellectuelle du vin qui opère une influence importante par le biais du discours officiel des spécialistes. La rencontre entre ces deux univers mythiques peut créer un décalage entravant l'accès à la consommation du vin des nouveaux consommateurs. Nous avons mis l'univers du discours normatif sous l'égide d'Agape et non de Prométhée, comme nous aurions pu le faire, vu sa présence exprimée dans la plupart des interventions d'œnophiles confirmés. *La gouvernance d'Agape s'opère via le caractère esthétique de la dégustation œnophile.* Car si c'est bien le mythe prométhéen qui pousse l'œnophile vers la connaissance du vaste univers vitivinicole, c'est la réunion entre pairs, entre amants du vin — partageant les mêmes codes, outils et rituels —, qui permet l'aboutissement d'une appréciation, d'un jugement esthétique. Bien que cela puisse avoir lieu en solitaire, c'est la confirmation de semblables qui rend le verdict valable. De ce fait, Prométhée, hors de la constellation agapique, ne pourrait pas rendre possible cette évaluation partagée.

C'est lors de deux rencontres que le vin opère son pouvoir suprême de liant sociétal. Dans la première, il s'agit du tête-à-tête du couple où l'un et l'autre

²⁷ Jean-Jacques Wunenburger, *L'Imaginaire*, Paris, 2016, sect. 1062.

²⁸ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire*, *op. cit.*

²⁹ *Ibid.*, p. 264.

³⁰ *Ibid.*, p. 1072-1073.

prennent le temps de réinvestir leurs rôles. Roger Scruton décrit ce moment en faisant la distinction entre l'imaginaire érotique et celui agapique — bien qu'ici l'auteur emploie pour ce dernier le sens d'amour :

« The twisting of eyebeams is a prelude to the uniting of selves, and seeing things in that way is the foundation of any sexual morality worth the name. That suggestion highlights both the similarity and the difference between agape and eros. Both come to fruition in a gift. But in agape the gift is repeatable, renewable, and always in search of some new recipient, while in eros the gift is focused on another, is jealously withheld until the moment is right and given only on condition of mutuality. While charity asks for nothing in return, erotic love gives only what it aims to receive. [...] As I pointed out in discussing Greek wine and eros, rational beings do not merely look at things, they look into things, as lovers look into each other's eyes; they reveal their inner thoughts in frowns and blushes, and their gestures shine with the soul within³¹. »

Éros est incarné à plusieurs reprises dans la légende de Dionysos, notamment dans les noces avec Ariane, qui fut représentée dans différentes poteries et mosaïques antiques³². La composante érotique, voire sexuelle, a également été retrouvée lors de trois autres études que nous souhaitons aborder :

La première (1) est celle de Céline Simonnet-Toussaint, qui analyse la représentation du vin chez les jeunes Français lorsqu'elle remarque que le vocabulaire employé dans certains extraits d'entretiens « pourrait allégrement être utilisé pour parler d'un autre sujet. Le plaisir procuré par le vin apparaît comme une métaphore du plaisir sexuel : *la frustration, le seuil de plaisir, la virilité, l'étincelle dans les yeux des femmes ou encore le sentiment de rougir en parlant... du vin*³³ ». Ce passage à propos des étincelles et du fait de rougir renvoie directement à ce que Scruton disait plus haut. Simonnet conclut son chapitre sur le vin et l'intimité en mettant l'accent sur le moyen de

³¹ R. Scruton, *I drink therefore I am*, op. cit., p. 76-77; 96.

³² Walter Friedrich Otto et Patrick Lévy, *Dionysos : le mythe et le culte*, Paris, Mercure de France, 1992 ; Claude Vatin, *Ariane et Dionysos : un mythe de l'amour conjugal*, 1e éd., Paris, Rue d'Ulm Editions : ENS, 2004, 141 p ; Jennifer Saint, *Ariadne*, s.l., 2021.

³³ C. Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan*, op. cit., p. 117.

séduction que celui-ci représente : « Dans ce contexte, prendre du plaisir avec le vin ou connaître le vin apparaît comme la métaphore de prendre du plaisir sexuel avec un(e) autre et/ou connaître le désir de cet autre³⁴. »

Si Myriam Aguiar relève aussi l'imaginaire de la rencontre romantique autour du vin et souligne surtout la nécessité de comprendre les pratiques de consommation, comme nous l'avons vu précédemment dans le contexte brésilien³⁵. (2) Les rencontres romantiques, le vin à la maison et la consommation le soir sont des trouvailles issues d'une autre étude microsociologique menée auprès de consommateurs de vin de trois petites villes de la campagne de l'État du Rio Grande do Sul par Basso et Visentini en 2016³⁶. Cette étude confirme également notre hypothèse de conflit entre la consommation intimiste et celle faite en société. L'étude révèle que parmi les facteurs psychologiques influençant la consommation de vin, *la rencontre à deux* a obtenu la plus haute moyenne de réponses « je suis d'accord » et « je suis entièrement d'accord »³⁷ [nous soulignons]. En ce qui concerne les facteurs sociétaux, la plus haute moyenne a été attribuée à l'affirmation « J'aime déguster/consommer du vin chez moi » qui dénote une préférence pour l'ambiance intimiste de la maison. Selon les autrices, « pour beaucoup de personnes, choisir un vin au restaurant ou ailleurs peut être un acte contraignant, car ce choix implique tout un rituel³⁸ ».

La troisième étude (3), menée auprès d'œnophiles de Rio de Janeiro par Souto *et al.* en 2008, tire une conclusion principale qui est devenue le titre de l'article : « *Vinho combina com casa ?* » (le vin va-t-il avec la maison ?)³⁹. La réponse affirmative à cette question corrobore encore une fois l'adhésion des Brésiliens à l'imaginaire mystique lorsqu'il s'agit de consommer du vin. Selon celle-ci, « le vin ne rentre pas dans les maisons seulement pour être consommé, mais aussi pour devenir un objet de

³⁴ *Ibid.*, p. 133.

³⁵ Miriam Aguiar, *A qualidade no consumo do vinho*, São Paulo, Editora Senac, 2019, 155 p.

³⁶ Lara Denise Basso et Monize Sâmara Visentini, « COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VINHOS DA REGIÃO DAS MISSÕES: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE OS FATORES INFLUENCIADORES », *GESTÃO E DESENVOLVIMENTO*, 2016, vol. 13, n° 2, p. 89-111.

³⁷ *Ibid.*, p. 11.

³⁸ *Ibid.*, p. 12.

³⁹ Christiana Souto, Leticia Casotti et Roberta Campos, « Vinho Combina com Casa? Um Estudo Exploratório de Itinerários Domésticos de Consumo », s.l., 2008.

décoration⁴⁰ ». La composante culturelle s'exprime clairement à travers cette information.

Les symboles durandiens de l'intimité

Finalement, c'est chez Gilbert Durand et ses « symboles de l'intimité⁴¹ » que nous retrouvons les résurgences mythiques qui organisent cet espace imaginaire. Il rend la compréhension de cette sociologie des profondeurs pertinente pour l'entendement de la consommation de vin au Brésil. Durand place Éros au centre de son régime nocturne des images et met en relief son ambivalence, mais c'est dans les symboles de l'intimité que nous avons les éléments pour comprendre l'organisation des images des consommateurs de vin brésiliens.

Dans notre étude, c'est à l'« Éros nocturne et féminin⁴² » que nous prêtons attention, car contrairement au Régime Diurne de l'image, la libido prend ici un « aspect féminin et maternel⁴³ ». Le Régime Nocturne de l'image étant le royaume de l'euphémisation, de la double négation, lié à l'intimité digestive et sexuelle, dans les images de la descente et de la coupe⁴⁴. La descente « est un axe intime, fragile et douillet⁴⁵ » euphémisation de la chute, elle devient plaisir, car elle se dirige non plus vers le gouffre, mais vers la cavité⁴⁶. Dans un renversement de valeurs, « la nuit est euphémisée par l'épithète “divine” [elle] devient “tranquille” [...] le lieu du grand repos. [...]»⁴⁷ ». Durand cite le poème *Par une nuit obscure*, de saint Jean de la Croix pour montrer que dans le Régime Nocturne « la nuit devient au contraire le lieu privilégié de l'incompréhensible communion, elle est jubilation dionysiaque⁴⁸ ».

L'élément féminin est central, et pour une analyse mythocritique il faut « chercher la femme⁴⁹ ». Nous l'avons en effet bien perçu lors des entretiens auprès des

⁴⁰ *Ibid.*, p. 13.

⁴¹ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit., p. 269 sq.

⁴² *Ibid.*, p. 222.

⁴³ *Ibid.*, p. 223.

⁴⁴ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 227.

⁴⁶ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 247sq.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 249.

⁴⁹ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, op. cit., p. 413.

consommateurs brésiliens. L'épouse, la petite amie, sont centrales dans les récits des rituels de consommation. Dans le Régime Nocturne, la terre et l'eau sont des éléments féminins et ces images « contribuent à façonner une ambiance de volupté et de bonheur qui constitue une réhabilitation de la féminité⁵⁰ ». La femme aimée est un isomorphisme du tombeau et des bonheurs de l'intimité⁵¹. Selon Durand, ce tombeau se traduit par l'image de la caverne, de la grotte, de la demeure, de la maison. Cette dernière est féminisée : « Ce sont les odeurs de la maison qui constituent la cœnesthésie de l'intimité : fumets de cuisine, parfums d'alcôve [...]. L'intimité de ce microcosme va se redoubler et se surdéterminer comme à plaisir⁵² ». Dans cet univers de l'intimité, la maison est le centre du bonheur.

C'est à la maison qu'a lieu la consommation de vin au Brésil. Cette pratique, ce rituel de boire du vin, semble suivre une des caractéristiques marquantes du Régime Nocturne de l'image qui est la *répétition*. En effet, nous sommes ici avec la dégustation du breuvage dans les « rites du quotidien » de Maffesoli. Le couple qui se retrouve le soir dans l'intimité de sa demeure pour boire (avaler) du vin. La coupe étant — avec la descente — l'un des symboles majeurs du Régime Nocturne de l'image. La descente intracorporelle du liquide — la viscosité propre à ce régime — se confond alors avec une descente libidinale érotique lorsque l'on compare la coupe qui contient le vin au ventre féminin. Et si, comme les entretiens l'illustrent, la consommation d'alcool se situe pour certains entre le mythe d'Endymion et le mythe dionysiaque⁵³, « la notion du contenant est [...] secondaire à celle du *contenu*⁵⁴ », en d'autres mots, le consommateur brésilien se concentre plus sur le vin que sur le verre dans lequel il sera bu, de même que l'effet soporifique du vin se confond avec le plaisir hédonique de sa consommation. « Ce n'est pas le flacon qui importe, mais l'ivresse⁵⁵ », explique Gilbert Durand.

S'agissant du vin, on parle d'une ivresse sacrée puisque le symbole de ce breuvage est lourd de significations multiples⁵⁶ : « symbole de la vie cachée [...],

⁵⁰ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit., p. 266.

⁵¹ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit.

⁵² *Ibid.*, p. 278.

⁵³ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, op. cit.

⁵⁴ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit., p. 293.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 294.

⁵⁶ G. Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, op. cit.

l'archétype de la boisson sacrée et du vin rejoint [...] l'isomorphisme aux valorisations sexuelles et maternelles du lait⁵⁷ ». Mais deux autres aspects jouent également un rôle important dans notre analyse des pratiques de la consommation au Brésil : la viscosité et la compensation. La première va permettre au vin d'adhérer à l'univers d'Éros de la buverie hédonique ainsi qu'à celui d'Agape, de la dégustation esthétique : « cette *viscosité* euphémisante qui en tout et partout adhère aux choses et à leur image en reconnaissant un “bon côté” des choses, utilisation de l'antiphrase, refus de trancher, de séparer et de plier la pensée à l'implacable régime de l'antithèse⁵⁸ ». Selon le grand anthropologue de la *brasilidade*, Gilberto Freyre, les épithètes de la viscosité pourraient aussi bien être employées pour décrire la brésilité. D'ailleurs, nous pouvons rapprocher la viscosité de la plasticité : mot employé par T., lors de son entretien, pour expliquer comment le vin adhère à différentes époques et aires géographiques pour générer une culture de consommation. Le second aspect c'est que le vin (et l'alcool en général) :

« garde un rôle rituel que la mythologie “compensatrice” de Dionysos révèle [...]. Comme notent les psychologues, l'alcool permet de résoudre une contradiction inhérente à la nature humaine [...] entre deux nécessités, la première est celle d'être un individu social, d'exister dans une structure sociale... l'autre, est de ne pas renier cette force incitatrice qu'est l'instinct... L'alcool, où Dionysos le dieu du vin, assure à l'être de culture un accès mesurable et contrôlable à l'émotivité première de sa propre nature⁵⁹ ».

Nous avons abordé la compensation apportée par le vin lorsque nous parlions du mythe du lien sociétal, et son rôle de liant entre les individus. Mais nous avons surtout pu remarquer cette quête de compensation lors des entretiens avec les consommateurs, quand ils cherchaient dans le vin un baume ou un élixir contre une dure journée passée.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 298.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 319.

⁵⁹ G. Durand, *Champs de l'imaginaire*, *op. cit.*, p. 421.

Ariane et Dionysos, mythisation de la consommation de vin au Brésil

Mythiser, selon Jean-Jacques Wunenburger, c'est participer au renouvellement du mythe, à le recréer, car raconter, c'est introduire de la différence⁶⁰. En racontant le mythe de Dionysos et de son épouse Ariane sur le sol brésilien, nous apportons des différences propres à son aspect topique de la consommation de vin. Il s'agit ici de la reprise du sens du mythe grec dans le contexte brésilien montrant sa pérennité dans l'espace et dans le temps⁶¹. Lors de notre étude, nous n'avons pas assez de recul pour faire une analyse de son *bassin sémantique*⁶², car la culture du vin et sa consommation sont récentes au Brésil et elles représenteraient, selon nous, un petit affluent, un ruissellement du grand bassin sémantique de notre époque. Mais les éléments nous permettent d'esquisser, sinon de façon globale, au moins au niveau actanciel, les rôles dans cette topique culturelle⁶³. Martine Xiberras montre que « l'imaginaire du système social est sans doute plus complexe que le système de l'appareil psychique individuel⁶⁴ » et décrit le fonctionnement de la topique articulé sur trois instances : « le niveau fondateur mythique, le niveau actanciel des rôles et le niveau des entreprises rationnelles logiques⁶⁵ ».

Nous resterons ici sur le niveau actanciel des rôles en rapport avec la consommation de vin. Celle-ci, nous l'avons vu, est ritualisée autour du couple et plus encore autour de la femme : la mythisation de cette légende, soumise à une déstructuration⁶⁶, s'intéresse à Dionysos, mais davantage à Ariane. C'est à travers cette inversion que la « formation mythique se voit transformée par une réécriture ludique⁶⁷ ». Si le dieu grec opère par épiphanies, s'il s'incarne dans le masque et représente le

⁶⁰ Jean-Jacques Wunenburger, *L'Imaginaire*, Paris, 2016, sect. 1072.

⁶¹ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire*, *op. cit.*

⁶² Gilbert Durand, *L'Imaginaire : essai sur les sciences et la philosophie de l'image*, Paris, Hatier, 1994.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Martine Xiberras, *Pratique de l'imaginaire: lecture de Gilbert Durand*, s.l., 2014, p. 141.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 145.

⁶⁶ J.-J. Wunenburger, *L'Imaginaire*, *op. cit.*

⁶⁷ *Ibid.*, p. 1109.

vacarme, il est aussi silence de mort⁶⁸. Nous ajouterions silence de l'intimité, des retrouvailles amoureuses au sein du couple. Car le couple Ariane et Dionysos représente la légende de l'amour conjugal⁶⁹.

« Ariane semble être intimement liée à l'élément de l'humide⁷⁰ », ainsi incarne-t-elle, selon certains de nos recueils de données, l'axe de pivot autour duquel constelle l'univers érotique de la consommation de vin au Brésil. Car il est important de rappeler que bien que riche d'exemples dans notre travail, l'univers agapique des œnophiles est incomparablement moins peuplé d'adeptes que celui d'Éros. Nous sommes dans le Régime Nocturne de l'image de Durand, et nous avons vu que les symboles de ce régime sont réunis dans les entretiens qui illustrent notre analyse théorique. Ariane est au centre parce qu'elle est la compagne choisie, mais aussi parce que c'est elle qui prend l'initiative de boire du vin, son rôle perd de sa passivité pour devenir celui de protagoniste : selon nos interviewés, la compagne ne se contente pas de partager une bouteille de vin à deux, elle sera responsable — dans certains cas — du choix du flacon et guidera même le mari vers l'univers du vin, comme nous l'avons vu avec les participants du groupe focal.

Notre mythisation de la légende met en scène le couple divin, mais le réactualise avec une place beaucoup plus importante pour Ariane. Nous n'allons pas jusqu'à l'appeler la déesse du vin au Brésil, mais pouvons toutefois le suggérer. Elle règne, souveraine, et préside ce rituel sous l'égide d'Éros dans l'intimité de la demeure, la nuit, avec la viscosité du liquide vinicole. C'est le monde hédonique et sensoriel où, en avalant le breuvage, le couple s'enivre de leur présence réciproque. Le rituel de la bouteille à deux, c'est le culte du couple Ariane et Dionysos sous la forme d'un moment intime, un temps accordé à l'autre.

La rationalisation française, ancrée dans le Régime Diurne que nous avons pu remarquer dans les discours des professionnels, n'a pas fait son chemin parmi la plus

⁶⁸ Walter Friedrich Otto et Patrick Lévy, *Dionysos : le mythe et le culte*, Paris, Mercure de France, 1992.

⁶⁹ Claude Vatin, *Ariane et Dionysos : un mythe de l'amour conjugal*, 1e éd., Paris, Rue d'Ulm Editions : ENS, 2004, 141 p.

⁷⁰ W.F. Otto et P. Lévy, *Dionysos*, *op. cit.*, p. 193.

grande partie des consommateurs au Brésil. Il est alors question d'adéquation à l'imaginaire pour faire augmenter la consommation de vin au Brésil. C'est ce que nous verrons dans l'étude de cas sur la consommation de vin pendant la pandémie de COVID-19 qui suit ce chapitre, et nous observerons également l'impact que l'imaginaire peut exercer sur la motivation à boire, goûter ou déguster du vin au Brésil.

13. ÉTUDE DE CAS :

COVID-19 ET CONSOMMATION DE VIN AU BRÉSIL. L'ADÉQUATION DES PRATIQUES À L'IMAGINAIRE.

Notre travail de recherche a été grandement impacté par la pandémie de COVID-19. Les confinements successifs, les changements de rythme de travail et l'impossibilité d'interagir avec d'autres personnes — spécialement au Brésil — ont rendu la préparation de cette thèse plus difficile et compliquée. En principe, son impact se cantonnait aux conditions de travail et non à notre sujet à proprement parler. Mais lorsque les premiers chiffres sur la consommation de vin au Brésil *pendant* la pandémie sont apparus, nous nous sommes vite rendu compte que celle-ci ne pourrait pas être ignorée car elle représente un élément important pour la compréhension de la consommation de vin au Brésil et pour évaluer le poids de l'imaginaire sur celle-ci.

De ce fait, nous avons décidé d'ajouter cette étude de cas à notre corpus de thèse, qui s'aligne parfaitement à l'analyse théorique que nous menons dans notre travail. De plus, elle contribue à corroborer notre hypothèse selon laquelle l'imaginaire, et plus particulièrement l'adéquation des rites de consommation à ses représentations, peuvent influencer la motivation à consommer du vin au Brésil. Nous le verrons par la suite, les chiffres des ventes et de la consommation de vin ont bondi pendant les mois de confinement. Au Brésil, la restriction de mouvement n'a jamais été appliquée au niveau national et, au niveau des États, elle advenait très rarement pendant la journée. Des couvre-feux ont seulement été instaurés dans certains États, la plupart du temps entre 23 h et 5 h. Il n'était pas non plus nécessaire d'avoir une attestation pour sortir et si, dans certains cas, des amendes pour non-respect du couvre-feu ont été instaurées¹, leur application est restée épisodique. En revanche, l'isolement social a fortement été recommandé par un grand nombre de gouverneurs des États et a été suivi par les personnes qui le souhaitaient. De plus, certains commerces ont dû fermer par périodes. Rappelons-nous que, sans politique d'éradication de la maladie au niveau national, les mesures ont été prises par les États de la Fédération de façon indépendante et non uniforme². Notre échantillon provient de l'État du Rio Grande do Sul, qui a imposé un couvre-feu et la fermeture des commerces par périodes, en fonction du taux d'incidence de l'épidémie.

Pour essayer de comprendre les raisons de cette croissance, nous avons compilé les données de consommation publiées par les organismes officiels de la filière brésilienne du vin ainsi que dans la presse. Pour approfondir ces informations, nous avons intégré des questions relatives aux habitudes de consommation en rapport avec la pandémie dans le guide d'entretien individuel semi-dirigé. Les recueils illustrent bien les spécificités, et les chiffres globaux et nous éclairent sur la puissance du Régime Nocturne de l'image sur la consommation de vin au Brésil : une influence observée dans l'univers d'Éros, mais aussi dans celui d'Agape, puisque ce dernier a subi une transformation

¹ *Punição para quem descumprir toque de recolher pode ser de até um ano de prisão | Minas Gerais | G1*, <https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/noticia/2021/03/17/punicao-para-quem-descumprir-toque-de-recolher-pode-ser-de-ate-um-ano-de-prisao.ghtml>, (consulté le 25 août 2021).

² *Veja as medidas adotadas pelos estados para frear o avanço da COVID-19*, <https://oglobo.globo.com/saude/coronavirus/veja-as-medidas-adotadas-pelos-estados-para-frear-avanco-da-covid-19-24894869> , 24 février 2021, (consulté le 25 août 2021).

importante du fait de l'impossibilité de la rencontre physique.

Nonobstant la présentation des tableaux avec les chiffres pour nous indiquer les comparaisons de consommation des dernières années, nous ne nous écartons pas de notre socle épistémologique — la sociologie de l'imaginaire —, car nous avons toujours ici pour but d'étudier un imaginaire et son emprise dans le quotidien des gens. Étudions d'abord les chiffres de la consommation.

« Boisson de la pandémie »

Plusieurs articles de presse³ ont traité de l'augmentation de la consommation de vin pendant les mois qui ont suivi le début de la pandémie de COVID-19, à partir de mars 2020, en le qualifiant de « boisson de la pandémie » ou de « boisson de la quarantaine ». Le rapport de l'*Euromonitor International* à propos de la consommation de vin au Brésil en 2020 l'a également nommé « The Pandemic Drink »⁴. Les articles de presse se focalisent parfois sur des périodes ou régions différentes, sur des types de vins — nationaux ou étrangers —, sur les ventes ou la consommation, donnant ainsi des résultats distincts. Pour éviter ces divergences, nous utiliserons les données publiées par l'Organisation Internationale de la vigne et du vin (OIV) et celles de l'*União Brasileira de Viticultura* (Union brésilienne de viticulture) (UVIBRA). La première, pour montrer l'évolution de la consommation au Brésil par rapport à d'autres pays et la

³ *Consumo de vinho no Brasil tem alta de 18% em 2020, puxado pelo e-commerce*, <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/20/consumo-de-vinho-tem-alta-de-18percent-em-2020-puxado-pelo-e-commerce.ghtml>, (consulté le 24 août 2021) ; *A bebida da quarentena: venda de vinhos cresce durante a pandemia | Pioneiro*, <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2020/08/a-bebida-da-quarentena-venda-de-vinhos-cresce-durante-a-pandemia-12574446.html>, 17 août 2020, (consulté le 24 août 2021) ; *Consumo de vinho no Brasil aumenta durante a pandemia | Notícias Corporativas | Mundo do Marketing*, <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/250492/consumo-de-vinho-no-brasil-aumenta-durante-a-pandemia>, (consulté le 24 août 2021) ; *Cresce para 2,37 litros o consumo per capita de vinhos no Brasil.*, <https://prowinesaopaulo.com/2020/07/31/cresce-para-237-litros-o-consumo-per-capita-de-vinhos-no-brasil/>, 31 juillet 2020, (consulté le 24 août 2021) ; *Vinho resiste ao aumento do euro e se torna a bebida da pandemia*, <https://exame.com/bussola/vinho-resiste-ao-aumento-do-euro-e-se-torna-a-bebida-da-pandemia/>, 12 juillet 2021, (consulté le 24 août 2021) ; *Brasil bate recorde de consumo de vinho na pandemia, aponta estudo*, <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Economia/noticia/2021/07/brasil-bate-recorde-de-consumo-de-vinho-na-pandemia-aponta-estudo.html>, (consulté le 24 août 2021).

⁴ *Wine in Brazil*, <https://www.euromonitor.com/wine-in-brazil/report>, (consulté le 24 août 2021).

seconde pour l'étudier plus en détail au sein du marché brésilien. Nous attirons l'attention sur le fait que l'UVIBRA couvre essentiellement l'État du Rio Grande do Sul, qui est le principal producteur de vin.

<i>mhl</i>	2016	2017	2018.	2019 Prov.	2020 Prel.	2020/2019 % Var	2020 % woldr
USA	31.3	31.5	32.4	33.0	33.0	0.0%	14%
France	28.3	28.6	26.0	24.7	24.7	0.0%	11%
Italy	22.4	22.6	22.4	22.8	24.5	7.5%	10%
Germany	20.2	19.7	20.0	19.8	19.8	0.2%	8%
UK	12.9	13.1	12.9	13.0	13.3	2.2%	6%
China	19.2	19.3	17.6	15.0	12.4	-17.4%	5%
Russia	10.1	10.4	9.9	10.0	10.3	3.0%	4%
Spain	9.9	10.5	10.9	10.3	9.6	-6.8%	4%
Argentina	9.4	8.9	8.4	8.9	9.4	6.5%	4%
Australia	5.4	5.9	6.0	5.9	5.7	-3.7%	2%
Portugal	4.7	5.2	5.1	4.6	4.6	-0.6%	2%
Canada	5.0	5.0	4.9	4.7	4.4	-6.0%	2%
Brazil	3.1	3.3	3.3	3.6	4.3	18.4%	2%
Romania	3.8	4.1	3.9	3.9	3.8	-1.9%	2%
Netherlands	3.6	3.7	3.6	3.5	3.5	-0.3%	1%
Japan	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	-0.8%	1%
South Africa	4.4	4.5	4.3	3.9	3.1	-19.4%	1%
Switzerland	2.7	2.7	2.6	2.7	2.6	-1.6%	1%
Belgium	2.8	2.8	2.7	2.7	2.6	-3.1%	1%
Austria	2.4	2.4	2.4	2.3	2.3	2.2%	1%
Sweden	2.4	2.3	2.3	2.3	2.2	-2.3%	1%
Czech Republic	2.1	2.2	2.1	2.1	2.1	2.0%	1%
Other countries	34.8	33.1	37.3	37.7	32.2	-14.7%	14%
World total	244	246	244	241	234	-2.8%	100%

Tableau 20 : consommation de vin dans les principaux pays dont la consommation de vin est égale ou supérieure à 2 Miohl en 2020 (OIV, 2021).

Si l'on compare 2020 avec 2019 en analysant les 22 principaux pays consommateurs de vin, le Brésil a été le pays présentant le plus haut pourcentage de croissance de la consommation de vin dans le monde, à savoir 18,4 %⁵. Celle-ci est illustrée dans la figure ci-dessous. La société Ideal Consulting a souligné une croissance de la commercialisation des vins encore plus importante ; selon elle, la croissance de la consommation de vin au Brésil a été de 31 % par rapport à 2019⁶.

Au niveau de la pandémie mondiale, on observe une tendance à l'augmentation de la consommation de biens et services essentiels et la réduction de la consommation de ceux non essentiels, ce qui inclut les boissons alcoolisées⁷. Toutefois, les recherches indiquent que le Brésil n'a pas suivi ces tendances⁸.

L'étude de Malta *et al.*⁹ analysant la consommation des pays d'Amérique latine et des Caraïbes a montré une réduction de la consommation d'alcool, qui est passée de 75,8 % à 63,4 %. Les Brésiliens ont été les plus nombreux à répondre (n=3 799) et ils représentent également le plus grand pourcentage de consommateurs d'alcool, à savoir 74 % de la population adulte¹⁰.

Nous avons ici les extraits de deux tableaux fournis par l'UVIBRA qui présentent les chiffres du commerce de vin et de ses dérivés, en litres, pour les périodes de janvier à juin des années 2017 à 2021. Nous nous concentrons sur la deuxième ligne (*Vinho Fino ou Vinífera*) qui concerne les vins fins : si l'on compare 2019 à 2020, c'est-à-

⁵ (OIV) Organisation Internationale de la vigne et du vin, *Note de conjoncture vitivinicole mondiale 2020* - <https://www.oiv.int/public/medias/7899/oiv-note-de-conjoncture-vitivinicole-mondiale-2020.pdf> (Consulté le 24 août 2021)., Paris, France, p. 11.

⁶ Felipe Galtaroça, *Mercado de vinhos cresceu 31 % em 2020.*, <https://idealbi.com.br/mercado-de-vinhos-cresceu-31-em-2020/>, 26 janvier 2021, (consulté le 24 août 2021).


⁷ Gina Wetbrook et Alison, *10 Principais Tendências Globais de Consumo 2021*, s.l.

⁸ Deborah Carvalho Malta et al., « A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020 », *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 25 septembre 2020, vol. 29 ; *Pesquisa Nacional – Temas Atuais/ Março 2021 – Paraná Pesquisas*, <https://www.paranapesquisas.com.br/pesquisas/pesquisa-nacional-temas-atuais-marco-2021-6/>, (consulté le 24 août 2021) ; Juliana Y. Valente et al., « What is associated with the increased frequency of heavy episodic drinking during the COVID-19 pandemic? Data from the PAHO regional web-based survey », *Drug and Alcohol Dependence*, 1 avril 2021, vol. 221, p. 108621.

⁹ D.C. Malta et al., « A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos », art cit.

¹⁰ *Pesquisa da OPAS em 33 países aponta que quase metade dos entrevistados no Brasil relatou alto consumo de álcool durante a pandemia - OPAS/OMS | Organização Pan-Americana da Saúde*, <https://www.paho.org/pt/noticias/12-11-2020-pesquisa-da-opas-em-33-paises-aponta-que-quase-metade-dos-entrevistados-no>, (consulté le 24 août 2021).

dire l'année pré-COVID et l'année de la pandémie, la croissance de vente de vins produits au Rio Grande do Sul fut d'environ 66 %.



**COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS E DERIVADOS ELABORADOS NO RIO GRANDE DO SUL
2017 À 2021 - MERCADO INTERNO - EM LITROS - (DADOS PARCIAIS)**

PRODUTOS	JANEIRO A JUNHO					VARIÇÃO	
	2017	2018	2019	2020	2021	21/20	21/17
Vinho de Mesa de Americanas	80.311.595	83.396.051	77.723.342	100.338.374	94.326.972	-5,99	17,45
Vinho Fino ou Vinífera	7.688.864	7.336.817	6.507.323	10.829.306	15.285.661	41,15	98,80
Sub-Total Vinhos	88.000.459	90.732.868	84.230.665	111.167.680	109.612.633	-1,40	24,56
Espumante (Champagne)	2.971.196	2.992.123	3.360.512	2.480.222	3.770.668	52,03	26,91
Espumante Moscatel	995.737	1.386.501	1.698.160	1.726.620	2.474.310	43,30	148,49
Sub-Total Espumantes	3.966.933	4.378.624	5.058.672	4.206.842	6.244.978	48,45	57,43
Suco de Uva pronto para beber (Natural/Integral, Adoçado e Reprocessado/Reconstituído)	43.750.669	58.510.842	66.731.992	65.617.754	65.144.830	-0,72	48,90
Suco de Uva Concentrado (Kg)	11.951.957	11.198.089	13.524.527	9.458.245	12.604.926	33,27	5,46
Sub-Total Sucos	55.702.626	69.708.931	80.256.519	75.075.999	77.749.756	3,56	39,58
Outros Produtos	11.509.188	13.502.183	15.825.813	12.187.234	12.714.304	4,32	10,47
Total Comercialização Brasil	159.179.206	178.322.606	185.371.669	202.637.755	206.321.671	1,82	29,62

Fonte dos dados: SISDEVIN/SDA – Sistema de Cadastro Vinícola – SEAPDR. Recebido em 16/07/2021.
Elaboração: UVIBRA -União Brasileira de Vitivinicultura

Tableau 21 : commerce de vins et dérivés élaborés au Rio Grande do Sul. Comparaison de 2017 à 2021. Source : UVIBRA.



IMPORTAÇÃO DE VINHOS, ESPUMANES E SUCOS - VALOR FOB (US \$)

PRODUTOS	JANEIRO A JUNHO					VARIÇÃO	
	2017	2018	2019	2020	2021	21/20	21/17
Vinho Fino ou Vinífera	134.693.504	158.592.208	147.375.860	145.831.297	216.396.416	48,39	60,66
Espumante (Champagne)	10.110.440	11.105.791	11.631.755	8.779.209	10.550.044	20,17	4,35
Suco de Uva	151.270	117.081	40.197	22.150	12.348	-44,25	-91,84

Fonte: Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços
Elaboração: UVIBRA -União Brasileira de Vitivinicultura

Tableau 22 : importation de vins, effervescents et jus. Comparaison de 2017 à 2021. Source : UVIBRA.

Dans ce deuxième tableau fourni par l'UVIBRA, nous avons les importations de vin en valeur (dollars américains). Encore une fois, regardons la première

ligne, consacrée aux vins fins et focalisons-nous sur les années 2019 et 2020. Ici, contrairement au tableau précédent, nous remarquons une chute due à la dévalorisation du réal brésilien face au dollar et à l'euro, et à une réduction des recettes du fait de la crise provoquée par la pandémie. En revanche, si nous considérons l'année 2021, année de reprise de l'activité économique dans le pays, surfant sur les chiffres de la consommation vérifiés durant l'année 2020, les importations de vins ont considérablement bondi. Cette tendance à la hausse se répète également dans le premier tableau quand nous observons l'année 2021, concernant la commercialisation de vins au Rio Grande do Sul.

Le tableau le plus révélateur reste tout de même celui de l'OIV concernant la consommation dans 22 pays. Le Brésil se trouve non seulement parmi les huit pays ayant augmenté leur consommation de vin en 2020, mais il est également celui qui l'a fait de la façon la plus remarquable, avec 18,4 %. Le deuxième, l'Italie, n'a augmenté que de 7,5 %. Selon l'OIV, la France n'a pas changé sa consommation de vin.

13.1. Particularités de la consommation pendant la pandémie

Nous avons pu, grâce aux entretiens individuels menés en juillet 2021, interroger nos consommateurs à propos des changements de leurs habitudes de consommation pendant l'année 2020. Les extraits des entretiens qui suivent servent à illustrer les modifications de leurs habitudes et rituels de consommation de vin avec la pandémie de COVID-19, à travers les particularités des individus.

Dans notre échantillon illustratif d'entretiens individuels, certains étaient œnophiles confirmés — comme C. C. ou F. W. Nous pourrions imaginer qu'avec l'impossibilité de se déplacer, ce groupe, préférant la dégustation agapique et intellectuelle, aurait réduit sa consommation. Cela était sans compter sur deux phénomènes : la puissance de la structure mystique de l'image¹¹ et la jonction entre

¹¹ Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, p. 506-507.

l'archaïque et la technologie¹², trait majeur que Michel Maffesoli attribue à la postmodernité ou à l'époque actuelle. L'archaïque s'unit à l'idée du récit mythique résurgent tandis que la technologie sert à dépasser la problématique de l'isolement vécu par ce groupe d'individus.

Dans ce groupe, la question économique a d'abord eu des retombées diverses. Si pour C.C., l'isolement social a permis d'économiser et d'avoir plus d'argent disponible pour l'achat de bouteilles de vin plus chères, pour J.C. — et son épouse M.B. — la pandémie a représenté une chute de revenus, leur consommation est ainsi devenue plus sporadique et leurs choix de vin se sont portés sur des flacons meilleur marché. Le couple a en quelque sorte représenté le cas négatif de notre enquête puisqu'ils ont moins vu leurs amis avec qui ils consommaient du vin et ne se sont pas engagés dans d'autres modes de consommation créés pendant la pandémie. Un autre interviewé, D.O., qui avait un profil d'œnophile moins spécialisé que celui de C. C. ou de F.W., a eu un comportement de consommation semblable à celui des consommateurs non avertis que nous verrons ensuite, à savoir une augmentation de la consommation de vin lié au fait de rester plus longtemps chez soi.

Parmi les adeptes de la dégustation esthétique, les profils de C. C. et de F. W. sont les plus intéressants, puisqu'ils ont adapté leurs pratiques grâce à la technologie afin de continuer à naviguer dans l'univers vinicole qui, pour eux, représente une source de connaissance et de satisfaction personnelle : pour C.C., « la pandémie a apporté la nécessité de la connaissance de soi ». F.W. a profité du temps gagné grâce à l'isolement pour mieux étudier le vin. Comme il l'associe à la gastronomie, faire ses repas chez lui a aussi représenté l'opportunité de consommer plus de vin. Il a également augmenté sa consommation de bonnes bouteilles, grâce aux rencontres de confréries auxquelles il participe qui se déroulaient sur Internet pendant la pandémie. Ce phénomène, qui débutait déjà avant la pandémie (en France également), a pris de l'ampleur au Brésil pendant le confinement. Nous avons d'un côté l'intimité de la demeure et de l'autre la technologie permettant la dégustation « en ligne » grâce à l'achat de flacons ou d'échantillons via Internet. Cette dernière a comblé le besoin de se retrouver entre pairs pour déguster et

¹² Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, La Table Ronde, 2000.

analyser une cuvée. La constellation mythique d'Agape devient virtuelle dans le sens « informatique ». C.C. nous apporte encore plus de détails à propos de cette nouvelle forme d'agape fraternelle où l'univers mythique prométhéen se partage via l'ordinateur ou le téléphone portable : « Les événements en ligne sont là pour rester. Nous voyons que même les cours techniques comme le cours de sommelier de l'ABS (Association Brésilienne de Sommellerie) se font en ligne : c'est un cours d'un an, et cela a rendu possible non seulement la connaissance du vin, mais aussi de nombreux cours techniques. [...] Avant, vous aviez cinq personnes dans une salle et aujourd'hui il y a des dégustations avec 20/60 personnes parfois. Ils ont créé l'accès en ligne à des dégustations, des confréries et aussi des cours, avec ce fractionnement de vins. » Elle explique également bien l'évolution de l'agape œnophile à cause de — ou grâce à — la pandémie : « Je pense que la pandémie, et pas uniquement pour moi, [...] a augmenté la consommation de vins brésiliens [...] à cause du prix, et les dégustations en ligne grâce à la collectivité. Vous pouvez avoir accès à des vins que souvent vous ne pouvez même pas trouver sur les étagères [des commerces], des vins qui sont parfois même rares parce qu'un œnophile a décidé d'ouvrir sa cave et de faire cette dégustation. [Pendant la pandémie] les expériences étaient donc plus accessibles, plus ouvertes à la diffusion, la pandémie a favorisé cela. Et je pense que cela a suscité de la curiosité chez tout le monde, et c'est ce que vous voyez dans les lives et les messages sur les réseaux sociaux. [...] Pour mieux boire, vous devez être curieux. » Nous avons donc la reproduction en ligne des comportements que l'on pourrait avoir dans une rencontre physique, à une différence près : la possibilité de réunir un nombre beaucoup plus important d'amateurs et rendre certaines informations, auparavant restreintes, disponibles à la communauté de l'imaginaire d'Agape.

Malgré le grand intérêt de ce phénomène œnophile, il est important de se concentrer sur l'autre partie de notre échantillon et de vérifier ce qui concerne la plupart des consommateurs de vin au Brésil, ceux qui ne sont pas initiés au monde de l'œnologie et/ou qui n'ont pas l'envie de s'y intéresser. Comment leur consommation de vin a-t-elle changé pendant la pandémie et quel est le rôle de l'imaginaire dans ce changement ? Le témoignage de P.F. pourrait résumer ces mutations des modes opératoires de la consommation d'alcool — et spécifiquement de vin — que nous avons vu se mettre en

place au Brésil : les habitudes extérieures à la maison ne se sont pas reproduites au sein du foyer après la fermeture des bars et restaurants à cause de la pandémie. Rappelons-nous que P.F. est une consommatrice non avertie et sans rapport œnophile ou technique avec le vin. En répondant à la question concernant son lieu de consommation du vin — dans son cas, normalement, les week-ends — elle dit ceci : « En ce moment je consomme à la maison, à cause de la pandémie ; avant ça je sortais plus, j'allais dans les bars et puis je ne buvais pas toujours du vin, je finissais par boire d'autres boissons, je diversifiais plus avant, et aujourd'hui, comme je finis par boire à la maison, je préfère le vin à autre chose. » Ensuite, elle ajoute qu'elle déroge à la règle de boire seulement les week-ends lorsqu'elle rencontre des amies : « J'ai peu vu mes amies à cause de la pandémie l'année dernière, maintenant je les vois sporadiquement. Et quand c'est le cas, c'est en fait en semaine, pas le week-end, et même si c'est en semaine, il y a aussi un petit peu de vin. » Nous nous sommes permis de reproduire un extrait un peu plus long de son entretien avec les questions de l'interviewer afin de mieux démontrer son rapport à l'alcool à la maison et en dehors, avant et après la pandémie, et le rôle du vin dans ce contexte :

- Interviewer : « Et qu'est-ce qui, selon vous, a changé dans votre consommation de vin avant et après la pandémie que nous avons connue en mars 2020 ? »

- P.F. : « Cela a certainement fait augmenter ma consommation de vin, mais je pense que cela n'a pas augmenté ma consommation de boissons alcoolisées, parce qu'avant la pandémie, j'allais beaucoup plus dans des petits bars ou à des fêtes. Je consommais autant ou peut-être plus en allant à des fêtes, mais je diversifiais davantage, je buvais de la bière, des cocktails ou du vin, le vin était peut-être ce que je buvais le moins à l'époque. Pendant la pandémie, quand j'ai cessé de sortir, ma consommation de vin a beaucoup augmenté par rapport à ce que je buvais avant. »

- Interviewer : « Et avez-vous appliqué l'isolement social ? »

- P.F. : « Oui, une année entière pratiquement, et cette année aussi, mais j'ai fini par voir, plus récemment, quelques amis, comme ça, et par aller au restaurant, mais c'est tout ce que j'ai fait en dehors de l'isolement. »

- Interviewer : « Je souhaite mieux comprendre pourquoi cela a changé votre consommation, au moins par rapport à la quantité [de vin] que vous buvez... »

- P.F. : « C'est vrai, j'ai consommé plus de vin. Mais je pense que c'est parce que je n'ai pas tellement d'options aussi ; en restant à la maison, je ne vais pas faire un cocktail, c'est

beaucoup de travail. De plus, en ce moment il fait froid et j'ai plus envie de boire du vin dans le froid, je n'ai pas tellement envie de consommer une boisson froide et, je ne sais pas, je pense que c'est plus pour ça. Je préfère aussi le vin à la bière en général, donc par exemple, j'ai seulement envie de boire ces boissons, de la bière, des cocktails, si je sors *vraiment* faire la fête, ou en plein air, ou s'il fait trop chaud. Donc, vraiment, pour rester à la maison, je préfère le vin, donc je pense que j'ai juste restreint mes possibilités et que j'ai fini par boire presque seulement du vin durant cette période. »

Le lien boisson - maison est bien établi dans son récit. Alors que les éléments de la structure mystique de l'imaginaire sont réunis, la consommation de vin semble s'accorder. Rappelons-nous que P.F. associe le vin aux séries télévisées et qu'elle le boit normalement le soir, en compagnie de son petit ami. L'intégration du vin dans les rituels quotidiens se fait grâce à son adéquation aux représentations que l'on a de sa consommation, par son accord avec l'imaginaire auquel le buveur de vin adhère. Rappelons-nous que lorsque nous avons traité la question de la représentation et des croyances au début de ce manuscrit, c'était justement le discours normatif qui constituait une entrave à la consommation. Lorsque l'impératif esthétique est évacué et le sensoriel érotique libéré, le cycle représentations - pratiques - croyances trouve sa légitimation¹³. C'est à partir de ce constat que nous pouvons nous concentrer sur l'impact potentiel de l'imaginaire sur la consommation. Car tout part d'une adhésion : l'imaginaire fait sens et donne du sens aux ressentis. L'univers d'Éros, les symboles de l'intimité sont plus en phase avec une consommation vinicole et de ce fait, pour la plupart des consommateurs, cette adhésion induit – parmi d'autres facteurs – la consommation. La règle est aussi valable pour l'univers d'Agape, qui peut pérenniser une culture du vin car il dépasse ses qualités intrinsèques pour s'intéresser à un univers beaucoup plus vaste. Mais quand il est imposé ou présenté comme seul *modus operandi* de la consommation, il entre alors en conflit avec les représentations, et l'adhésion à son imaginaire devient compromise. En revanche, si celle-ci se fait par l'acceptation des mythes de cet univers mythologique et le sens que ces images proposent de la réalité, elle peut fonctionner.

¹³ Patrick Legros et al., *Sociologie de l'imaginaire*, Paris, A. Colin, 2006.

13.2. L'impact de l'imaginaire sur la consommation de vin

Tout au long de ce travail de recherche, nous avons aspiré à montrer comment et dans quelle mesure l'imaginaire pouvait avoir un impact sur la consommation de vin au Brésil. Nous souhaitions montrer comment la structuration de l'imaginaire peut aider à comprendre les habitudes et les rituels de consommation. Le rôle des images, archétypes et représentations du vin aide à organiser cette extension du réel qu'est l'univers mythique de l'imaginaire : on lui donne ainsi du sens selon l'époque et la culture.

Cette préoccupation pourrait évidemment être élargie à d'autres domaines d'activité, secteurs économiques et produits marchands. Car, nous l'avons vu, l'adhésion à un produit, c'est l'adhésion à une image¹. Prendre la loupe de la sociologie de l'imaginaire pour analyser un phénomène — la consommation — jadis cantonné aux sciences de la gestion, nous permet de mettre en exergue les « câbles restés non branchés » des analyses précédentes et de les « connecter » à notre socle théorique comme une voie heuristique : créant ainsi une collaboration transdisciplinaire.

Prenons comme exemple l'étude² de Pettigrew et Cowan à propos des contextes de consommation de vin en Australie. La préoccupation initiale de l'étude est qu'il est « *important for wine marketers to appreciate the ways in which drinkers consume wine in order to promote their products effectively*³ » et dans le contexte australien, l'étude parle d'un défi pour les chercheurs « *to undertake studies aimed at increasing our knowledge of consumers' attitudes to wine consumption, including perceptions of appropriate wine consumption behaviours*⁴ » [nous soulignons]. Selon ce travail de recherche, une des implications pour le marketing serait « *that wine consumption may remain closely associated with particular types of physical and social*

¹ Céline Simonnet-Toussaint, *Le Vin sur le divan : des représentations sociales aux représentations intimes*, Bordeaux, Féret, 2006, 157 p.

² Simone Pettigrew, « Wine Consumption Contexts », *International Journal of Wine Marketing*, février 2003, vol. 15, n° 2, p. 37-46.

³ Batt and Dean, 2000, cité dans *Ibid.*, p. 37.

⁴ *Ibid.*

*contexts*⁵ ». Mais au lieu de comprendre ces particularismes, ces perceptions, pour s’y adapter, l’étude conseille aux professionnels du marketing « *to persuade consumers that wine is appropriate for a multitude of contexts, including those that have traditionally been the domain of other alcoholic beverages*⁶ ». Voici un apport que la sociologie compréhensive — et plus particulièrement la sociologie de l’imaginaire — pourrait fournir pour la résolution du problème : étudier la structure de l’imaginaire autour du produit afin d’adapter le discours marchand aux récits qui organisent les représentations que les consommateurs en ont. Pettigrew insiste sur « *the cultural role of wine and its associated traditions and rituals make it necessary to take care when attempting to change perceptions of wine consumption*⁷ ». Selon nous, la méthode est pertinente, mais le but incertain. Car le changement des perceptions dépend étroitement de l’imaginaire. De plus, comme l’affirme l’étude australienne, « *such change is difficult to achieve in short periods of time*⁸ ».

Le trajet entre les usages et l’imaginaire est une voie riche d’informations. C’est l’étude des usages d’un produit qui peut nous mener sur la piste des mondes imaginaires. Couloubaritsis liste les usages que les Grecs faisaient du vin selon les buts à atteindre, car « entre l’usage du vin (mélangé) pour la joie (vie) et du vin (pur), comme une sorte d’ordalie qui conduit au seuil de la mort, se place l’usage du vin pour noyer son chagrin, oublier un passé qui pèse sur la conscience. Ce qui montre l’ambivalence profonde du breuvage de Dionysos⁹ ». Nous voyons pour chaque usage, un mytheme du *sermo mythicus* dionysiaque. Et, d’après cette remarque, leur compréhension devient plus aisée. Nous pouvons y ajouter deux autres exemples, dans le cas du vin, apportés par Maffesoli : quand il parle de « sans sens et plein de sens. Sans sens dans le sens de finalité, plein de sens dans le sens de la signification. Je dirai que c’est cela cette conception tragique, Michel Cazenave va parler de “regréliance”, comme à bien des égards on revient au ventre¹⁰ ». Dans l’imaginaire vinicole, la descente vers le ventre du

⁵ *Ibid.*, p. 42.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*, p. 43.

⁸ Domzal et Kermal, 1992 cité dans *Ibid.*

⁹ Lambros Couloubaritsis, « Le vin dans l’Antiquité grecque » dans *Le Vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos Vougeot, 2007]*, Dijon, 2008, p. 40.

¹⁰ Michel Maffesoli, « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale » dans Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (ed.), *Le Vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 179.

régime nocturne se conjugue, selon le sociologue, avec le tragique ; l'autre exemple « c'est là le présent, c'est l'instant éternel de la fête, c'est la grande dimension dionysiaque, et je crois que le vin va favoriser ce présentisme comme un resurgissement du passé en avenir¹¹ », voilà un autre aspect fort important des symboles du vin, lié au mythe de Dionysos, qui éclaire les usages que l'on peut adopter vis-à-vis de celui-ci.

Ces usages vont, nous l'avons vu, de la consommation hédonique et purement sensorielle à forte composante érotique — dans le cas des consommateurs brésiliens —, jusqu'à la dégustation esthétique où la ritualisation joue tout autant que le partage d'un code commun entre pairs. Roger Scruton compare « *drinking precious wine is preceded by an elaborate process of preparation, which has much in common with the ablutions that preceded ancient religious sacrifices*¹² ». Comprendre le poids que l'appartenance à un groupe restreint de spécialistes représente en tant qu'imaginaire aiguille le discours vers les usages : la composante mythique prométhéenne fonctionne parfaitement lorsqu'elle place l'œnophile dans le rôle de savant et que celui-ci s'exclut, dans un exemple concret, des canaux de distribution pensés pour le grand public.

À nouveau, nous parlons de Prométhée. Alors pourquoi avoir mis Agape — et non Prométhée — comme univers mythique complémentaire et opposé à l'univers d'Éros ? Ce choix a été fait grâce au poids que le jugement esthétique exerce sur la dégustation spécialisée. Notre mythe d'Agape, c'est le mythe de la réunion des pairs partageant le même amour du vin et les mêmes codes pour le qualifier. Le mythe d'Agape est un rituel de consommation où les mythèmes prométhéens jouent un rôle important, mais c'est bien le fait de la réunion — comme nous l'avons déjà affirmé — qui rend l'appréciation esthétique possible. C'est à travers ces nuances et mouvances des images, qui entrent en conflit puis s'accordent, que le professionnel pourrait avoir une analyse plus fine des perceptions et influencer de façon plus déterminante.

¹¹ *Ibid.*, p. 180.

¹² Roger Scruton, *I drink therefore I am : a philosopher's guide to wine*, London, 2010, p. 159.

CONCLUSION

*Ce n'est pas le flacon qui importe,
mais l'ivresse.*

Gilbert Durand
Les Structures Anthropologiques de l'Imaginaire

CONCLUSION

Dans les études des futurs¹, nous apprenons très tôt que l'avenir n'est ni prévisible, ni constructible, ni contrôlable. Il ne pourra être qu'imaginé². Mais cette imagination, ce système d'anticipation, dépendent de nos présomptions, de nos biais et de la façon dont nous regardons le monde qui nous entoure³. Ce monde, nous l'avons vu tout au long de notre travail de thèse, est aussi composé d'images qui s'articulent avec le réel

¹ <https://plus.google.com/+UNESCO>, *Futures Literacy*, <https://en.unesco.org/futuresliteracy/about>, 1 février 2019, (consulté le 27 août 2021).

² Riel Miller (ed.), *Transforming the future : anticipation in the 21st century*, London, Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, 275 p.

³ *Ibid.*

en lui apportant un sens qui rend le lien sociétal viable. Comprendre l'imaginaire auquel nous adhérons nous permet d'appréhender avec plus d'acuité ce que l'on appelle le *later than now*⁴. En étudiant les mythes autour du vin, et en connaissant leur ontologie, nous avons pu rendre notre spectre d'images du futur plus vaste, car les constellations mythiques évanescentes et résurgentes peuvent nous donner des indices afin de savoir vers quel delta se dirige notre bassin sémantique actuel⁵. Cela ne nous aide pas à prévoir le futur, mais nous permet de l'imaginer avec un éventail d'images plus riche tout en ayant conscience de leur exhaustivité⁶. C'est ce que nous voulons faire en guise de conclusion de notre travail : imaginer le futur de la consommation de vin au Brésil.

Comment l'imaginaire peut-il expliquer

la consommation de vin au Brésil ?

Les pages qui précèdent cette partie finale nous ont fourni les éléments nécessaires à cet exercice de l'esprit. Nous avons compris la palingenèse des mythes, et particulièrement de celui du vin et abordé l'aspect cyclique de l'adhésion à celui-ci de la part de différentes cultures au fil du temps : produit sacré et cultuel, réservé ensuite aux élites puis considéré comme un produit populaire, jusqu'à connaître un « réenchantement » qui l'a fait redevenir un produit exceptionnel. Nous l'avons constaté d'après les chiffres de la consommation de vin et le discours œnophile de l'objet esthétique où ce breuvage — nous pensons ici au « vin de terroir » en opposition au vin industriel — peut reprendre la place de produit destiné aux sages et aux savants qui maîtrisent les rites du culte vinique et de sa dégustation. Il s'agit peut-être d'une interprétation valable du phénomène de réduction de la consommation que nous observons depuis quelques décennies dans les pays de tradition vinicole ancestrale comme la France. Une autre interprétation, à laquelle nous souscrivons, affirme que ces changements sont profondément liés aux représentations et à l'imaginaire partagé par une culture à une certaine époque. Cet équilibrage entre le monde réel et celui des images rend la compréhension du phénomène plus complète et, de fait, plus ouverte.

⁴ *Ibid.*

⁵ Gilbert Durand, *L'Imaginaire : essai sur les sciences et la philosophie de l'image*, Paris, Hatier, 1994.

⁶ Gilbert Durand, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996.

Cela a été notre démarche pour ce travail de thèse qui avait pour but non pas d'explorer le futur du vin au Brésil mais d'essayer d'expliquer comment il était structuré grâce à la loupe de l'imaginaire. Le choix de corpus théorique et les méthodologies employées ont été la grande originalité de notre entreprise : interpréter un phénomène sous une autre perspective, sous un angle distinct de celui adopté auparavant afin d'éclairer la problématique qui y est associée ; il s'agissait ici de la faible consommation de vin des Brésiliens. Nous avons souhaité comprendre comment l'imaginaire pouvait expliquer la consommation de vin au Brésil. Pour répondre à cette interrogation, nous avons envisagé d'autres questions plus spécifiques, de façon à constituer un vivier d'informations utiles à notre enquête. Comment l'imaginaire du vin est-il structuré au Brésil ? Quels sont les rôles du goût et des mots dans la représentation du vin ? Quelle est l'ampleur de l'impact de la pandémie de COVID-19 sur la consommation et comment cette influence peut-elle nous aider à répondre aux questions précédentes ? L'imaginaire nous a permis d'apporter des réponses ainsi qu'une interprétation nouvelle du phénomène de basse consommation de vin au Brésil, et cela a également été possible grâce à la compréhension des structures de cet imaginaire et des pratiques, usages et discours employés lors de la consommation. L'imaginaire du vin au Brésil s'organise autour de deux pôles mythiques : le premier, que nous avons nommé « univers d'Agape » considère le vin comme une source de connaissance — de lui et à travers lui — où les adeptes viennent s'abreuver. Cet imaginaire à forte influence prométhéenne s'organise autour de la dégustation esthétique du vin et demande un effort intellectuel et cognitif pour aboutir à une évaluation valable aux yeux des pairs. Ce sont justement ces pairs qui exercent la composante la plus forte de cet univers mythique, car sans eux, il n'y a pas de ressenti commun et pas d'esthétique. D'où le choix d'Agape pour expliquer cet imaginaire auquel adhèrent les spécialistes et œnophiles confirmés et où le discours normatif⁷ est formulé. Le deuxième, plus vaste en nombre d'adeptes, est l'univers d'Éros, à forte influence dionysiaque. C'est cet autre pôle de l'imaginaire qui a apporté une compréhension plus fine du phénomène de consommation : ici, boire du vin est lié au plaisir, il s'agit d'une activité hédonique étroitement liée au sensoriel puisque les goûts propres du breuvage jouent un rôle par leurs composantes intrinsèques et non

⁷ Rachel Reckinger et Jean Pierre Corbeau, *Parler vin : entre normes et appropriations*, Rennes ; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012.

par leurs représentations ou par les indices sur leur provenance — comme lors du message esthétique du terroir. C'est aussi un imaginaire axé sur le sensuel, où le Régime Nocturne de l'image⁸ trouve toute sa puissance : le rituel de consommation s'organise autour du couple, à la maison, le soir, d'où sa mise sous l'égide d'Éros. Alors que l'imaginaire est structuré autour du couple — où la femme est protagoniste — l'image du couple légendaire Ariane et Dionysos vient représenter ce monde d'images. Alors que dans cet univers imaginaire, les goûts sont considérés pour leurs qualités inhérentes, le discours de la dégustation ne trouve pas de sens et, pire, il peut se constituer comme entrave à la consommation. Car, selon les interprétations que nous avons pu faire de notre échantillon illustratif, l'obligation de l'évaluation savante du vin éloigne les consommateurs du breuvage. Nous venons donc de donner les réponses aux deux premières questions. Vient ensuite l'impact de la pandémie, qui a corroboré les deux pôles de l'imaginaire brésilien du vin. Car une fois que l'usage et les pratiques sont en adéquation avec l'imaginaire, elles se répètent davantage et nous voyons la consommation bondir. L'exemple de l'isolement contraint à cause de la pandémie de COVID-19 est révélateur de cette adéquation : la consommation de vin au Brésil a bondi de 18,4 % durant l'année 2020⁹. Nous avons donc vu comment l'imaginaire explique le phénomène de la consommation de vin au Brésil : par ses structures, par son lien avec les pratiques quotidiennes et par son adéquation à la culture. C'est l'imaginaire brésilien dominé par le pôle d'Éros qui devrait intéresser le secteur du vin, parce qu'il est enraciné dans les représentations des Brésiliens. En revanche, cet imaginaire est imbriqué dans les injonctions du pôle agapique, et ce conflit théomachique pourrait constituer un signal à suivre dans le futur.

Le futur du vin au Brésil : un exercice d'imagination

À partir de cette affirmation, nous souhaitons entamer ici un exercice d'imagination pour envisager la consommation de vin au Brésil dans le futur. Pour

⁸ Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

⁹ (OIV) Organisation Internationale de la vigne et du vin, *Note de conjoncture vitivinicole mondiale 2020 - <https://www.oiv.int/public/medias/7899/oiv-note-de-conjoncture-vitivinicole-mondiale-2020.pdf>* (Consulté le 24 août 2021)., Paris, France.

l'imaginer, nous n'abandonnerons pas nos outils heuristiques, car c'est à travers les images que cet exercice se déroulera. Si l'on considère que le futur sera différent, nous pouvons imaginer à quoi il rassemblera en nous appuyant sur les univers mythiques présents aujourd'hui dans l'imaginaire brésilien du vin. Imaginons une métamorphose de l'apparaître puisque nous resterons des êtres humains et supposons que le vin, lui, restera un breuvage semblable à ce qu'il est aujourd'hui : « la métamorphose “syntonise” l'identité et l'altérité : permanence de l'être et changement de l'apparaître définissent le principe d'animation de cycles, en qui le début et la fin coïncident¹⁰ ». Imaginons une inversion des pôles imaginaires — comme dans un pendule — où le monde d'Agape devient plus présent dans la leçon mythique acceptée par la société brésilienne. Si, pour la majeure partie des consommateurs brésiliens, le cycle actuel est animé par Éros et Dionysos, l'autre imaginaire, celui d'Agape, pourrait prendre le dessus à mesure que l'intérêt pour le vin s'accroît. Issu d'une « civilisation mondialisée », comme l'affirme T., l'univers des amateurs de vin éclairés communique beaucoup, et les codes sont assimilés par des cultures distinctes. L'intérêt grandissant pour les vins nature dont nous avons parlé en deuxième partie de cette thèse en est un exemple. Certains œnophiles ont rapidement adhéré à ce mode de production du vin et, grâce aux différents réseaux de communication, une demande de niche — au sein des consommateurs avertis brésiliens — s'est développée, même si elle repose encore sur une offre restreinte.

Cette idée de cycle trouve une représentation aboutie dans le baroque avec des exemples forts dans la culture brésilienne, surtout dans les arts sacrés du XVIII^e siècle. Même si « le baroque historique apparaît comme une variation originale d'un régime cyclique de l'imaginaire¹¹ », le renversement s'opère au sein du régime mystique. Continuons notre exercice et imaginons qu'il y ait de plus en plus d'absorption de mythèmes pour créer un nouveau *sermo mythicus*, comme ce fut le cas du vin en tant qu'incarnation divine, dionysiaque d'abord puis, plus tard, christique. Imaginons que la même inversion de force entre Éros et Agape ait à nouveau lieu comme lors de l'adoption du vin par l'eucharistie : le vin, qui était Éros sous Dionysos, devient Agape — dans le sens d'Amour — pour les chrétiens. Une fois cet imaginaire accepté par les Brésiliens, la

¹⁰ Jean-Jacques Wunenburger, *L'Imaginaire*, Paris, 2016, sect. 1430.

¹¹ *Ibid.*, p. 1446.

présence plus fortement marquée des rituels de dégustation et l'accent mis sur le culte du vin comme boisson exceptionnelle deviennent — contrairement à aujourd'hui — l'imaginaire que les Brésiliens vont s'approprier.

Imaginons quelles pourraient être les retombées d'un tel renversement dans le symbolisme du vin. Sans employer le terme « tendance », puisque celui-ci implique une idée de probabilité, disons qu'une conjecture plausible serait celle d'une consommation de plus en plus sociale du vin et de moins en moins réservée au domicile conjugal. L'imaginaire d'Agape rapprocherait la consommation du vin du modèle du symposium grec et l'adoption de l'idée platonicienne d'Éros¹² évacuerait la dimension sensuelle de la consommation, puisqu'elle prendrait un azimuth ascendant vers le monde des idées — contrairement à la descente érotique charnelle. Il ne serait pas difficile de supposer qu'une consommation de la sorte prônerait la même tempérance recommandée jadis par Platon lors des banquets. Une fois quitté le dyonysisme de l'excès, nous voici dans les bras d'Apollon, les mythèmes de sa légende aidant à modeler un nouveau *sermo mythicus* de la bonne santé. Bien que nous n'ayons jamais fait l'apologie de la consommation d'alcool dans notre travail — et ce n'est toujours pas le cas —, le constat de cet exercice d'imagination est qu'un imaginaire soucieux de la santé ne s'accorde pas avec la consommation d'une boisson alcoolisée, qu'elle soit porteuse de vaste connaissance ou non. Selon cet exercice d'imagination d'un futur possible, le renversement des pôles de l'imaginaire brésilien du vin mènerait à une réduction de la consommation de vin malgré une adhésion intellectuelle plus importante.

Le futur ou le présent de la consommation de vin ?

L'exercice d'imagination à propos du futur de la consommation de vin au Brésil ressemble fortement au passé récent et au présent de la consommation de ce breuvage en France. Nous ne voulons pas dire par là que les mêmes constellations d'images étaient en vogue en France ni que nous avons masqué cette balise comparative lors de notre exercice. Mais force est de constater le rapport inversement proportionnel

¹² Anders Nygren, Pierre Jundt et Lucrèce Luciani, *Erôs et agapè : la notion chrétienne de l'amour et ses transformations*, Paris, les Éd. du Cerf, 2009.

entre l'intellectualisation du vin, sa représentation en tant qu'objet esthétique et la réduction de sa consommation par l'ensemble sociétal. Jean-Luc Fernandez, dans son livre *La critique vinicole en France* publié en 2004, montrait déjà l'ascension d'une nouvelle classe de consommateurs :

« Pour ce public cultivé (ou plutôt dont le trait distinctif est la bonne volonté culturelle et le souci de valoriser ses capitaux spécifiques), boire le meilleur vin ne suffit pas à distinguer un vrai amateur : il faut non seulement boire bon, mais aussi ne pas boire dans l'ignorance de ce qu'on boit. Ainsi, au lieu de voir simplement dans le vin un actif constitutif d'un patrimoine économique et le symbole d'une position sociale et économique forte et stable, ces nouveaux consommateurs, dont l'atout principal est le capital culturel et scolaire, seraient très réceptifs au discours œnophile. Leur irruption dans le champ de la consommation des vins de luxe, par le seul effet de leur nombre et de leur qualité sociale, aurait ainsi fortement contribué à transformer la définition légitime de l'amateur en imposant l'identification entre amateur et dégustateur. À partir de la fin des années 1960, les conditions sociales étaient donc réunies pour que le discours et l'idéologie œnophiles rencontrent un public tout disposé à se l'approprier¹³. »

Une fois les dimensions sensorielle et sensuelle évacuées ou diminuées, la composante intellectuelle mise en avant n'est pas une particularité exclusive de la consommation de vin. Bien qu'elle ait des implications claires comme une consommation de vin en France, par personne et par an, plus faible de décennie en décennie, cette particularité s'insère dans le champ plus vaste des *food studies*, comme le présente Rachel Reckinger :

« L'esthétisation de l'alimentation (en tant que sous-catégorie du quotidien [nous renvoyons à l'œuvre de Michel Maffesoli¹⁴]) a été relevée. Elle peut être incluante ou excluante, selon son degré de formalisation, mais elle

¹³ Jean-Luc Fernandez, *La Critique vinicole en France : pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, Harmattan, 2004, p. 237.

¹⁴ Michel Maffesoli, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, 300 p.

constitue la toile de fond à partir de laquelle la pratique discursive contemporaine de l'œnologie a pu se détacher de la sphère alimentaire générale¹⁵. »

Ce mouvement rejoint les préoccupations sanitaires liées à l'abus d'alcool tout comme notre exercice d'imagination du futur. Dans le livre *Tournée générale* paru en 2009, Thomas Pitrel et Victor Le Grand consacrent le dernier chapitre à la fin de l'alcool, en faisant l'état de lieux des médicaments et traitements contre l'alcoolisme, de la politique de l'abstinence et des solutions miracles¹⁶. La dernière serait l'« Alcosynth, un “alcool de synthèse” relaxant, sociabilisant, apportant joie et bonne humeur, mais sans gueule de bois, sans perte d'équilibre, sans vomissements, ni agressivité, selon son concepteur [David Nutt]¹⁷ ». Selon lui, cet alcool pourrait remplacer l'alcool traditionnel d'ici 2050, raison pour laquelle une résistance s'organise pour défendre l'alcool *de terroir*¹⁸. Cette défense du terroir aura d'autres ennemis, davantage puissants dans les années qui viennent, car le réchauffement climatique est déjà en train de modifier le goût des vins¹⁹ et de transformer les terroirs.

Une pédagogie de l'affection

Le Brésil n'aura peut-être jamais une consommation de vin similaire à celle de l'Europe. Les cycles de consommation de vin vécus par les pays de tradition viticole comme la France sont beaucoup plus courts au Brésil, puisque le réchauffement climatique et l'ascension du vin en tant que produit de luxe — un exemple parmi d'autres de frein à la consommation — sont déjà des préoccupations de la filière vitivinicole, désireuse de pérenniser l'augmentation de consommation expérimentée pendant l'année 2020.

¹⁵ R. Reckinger et J.P. Corbeau, *Parler vin, op. cit.*, p. 53.

¹⁶ Thomas Pitrel et Victor Le Grand, *Tournée générale : la France et l'alcool*, Paris, Flammarion, 2019, 314 p.

¹⁷ *Ibid.*, p. 307.

¹⁸ T. Pitrel et V. Le Grand, *Tournée générale, op. cit.*

¹⁹ *Quand le climat influence le goût des vins*, <https://www.larvf.com/quand-le-climat-influence-le-gout-des-vins,4698385.asp>, (consulté le 27 août 2021).

Selon les résultats de notre travail de recherche pour cette thèse de doctorat, la piste de l'adéquation du discours à l'imaginaire en force dans la société brésilienne pourrait être payante pour ce secteur économique, au moins jusqu'à ce qu'un nouvel alignement de la constellation d'images ait lieu. C'est une piste proche de la *pedagogia do afeto*²⁰ [l'éducation de l'affection] de Paulo Freire, grand éducateur brésilien, ou encore de l'approche maffesolienne de la « connaissance ordinaire²¹ », toutes les deux axées sur le sensible et l'empathie. Comprendre l'imaginaire d'une société et savoir s'y adapter est un grand exercice d'empathie, peut-être plus grand encore que la mission prométhéenne d'apporter la connaissance. Alors, buvons du vin à deux comme l'ont fait Ariane et Dionysos, et célébrons la culture brésilienne et son imaginaire.

²⁰ Paulo Freire, *Por uma pedagogia da pergunta*, s.l., Editora Paz e Terra, 2014, 232 p.

²¹ Michel Maffesoli, *La Connaissance ordinaire : précis de sociologie compréhensive*, Paris, Klincksieck, 2007, 260 p.

BIBLIOGRAPHIE

AGUIAR Miriam, A qualidade no consumo do vinho, São Paulo, Editora Senac, 2019, 155 p.

ALBERT Jean-Pierre et al., Le ferment divin, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2014.

ALLHOFF Fritz (ed.), Wine & philosophy: a symposium on thinking and drinking, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, 308 p.

ALMEIDA Alexandre Nunes, BRAGAGNOLO Cassiano et CHAGAS André Luis Squarize, « A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação », Revista de Economia e Sociologia Rural, juillet 2015,

vol. 53, p. 433 454.

BACHELARD Gaston, *L'eau et les rêves: essai sur l'imagination de la matière*, Édition 16., Paris, Librairie José Corti (coll. « Le livre de poche Biblio essais »), 2016, 221 p.

BACHELARD Gaston, *La terre et les rêveries du repos*, 3. trimestre., Paris, Corti, 1948, 376 p.

BARNARD Hans, DOOLEY Alek N., ARESHIAN Gregory, GASPARYAN Boris et FAULL Kym F., « Chemical evidence for wine production around 4000 BCE in the Late Chalcolithic Near Eastern highlands », *Journal of Archaeological Science*, mai 2011, vol. 38, no 5, p. 977 984.

BARTHES Roland, *Mythologies dans Œuvres complètes I: 1942 - 1961*, Paris, Ed. du Seuil (coll. « Oeuvres complètes : livres, textes, entretiens »), 2003, 1179 p.

BASSO Lara Denise et VISENTINI Monize Sâmara, « Comportamento do consumidor de vinhos da região das missões: uma investigação sobre os fatores influenciadores », *Gestão e Desenvolvimento*, 2016, vol. 13, no 2, p. 89 111.

BAUDELAIRE Charles, « Du vin et du hachisch » dans *Les Paradis Artificiels*, Paris, (coll. « Le Club du meilleur livre »), 1961.

BERGSON Henri, *La pensée et le mouvant*, Paris, PUF (coll. « Bibliothèque de philosophie contemporaine »), 1966.

BERT Pierre, *In vino veritas: l'affaire des vins de Bordeaux*, Paris, A. Michel, 1975, 236 p.

BOBINEAU Olivier, « Qu'est-ce que l'agapè ? », *Revue du MAUSS*, 1 décembre 2010, n° 35, no 1, p. 293 311.

BONNET Jean-Claude, « Le Vin des Philosophes » dans *L'Imaginaire du Vin: colloque pluridisciplinaire, 15-17 octobre 1981: actes*, Marseille, 1983, p. 151 157.

BOULAY Thibaut, « Dionysos, les cultes bachiques et les travaux viticoles » dans *Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (Dijon et Rencontres du Clos-Vougeot (eds.), Vin et civilisation: les étapes de l'humanisation*, s.l., 2016, p. 79 à 93.

BRUZAN Adinel, CHEVALIER Jean-Marie, MOCAN Raluca et VICOVANU Roxana (eds.), *La perception, entre cognition et esthétique*, Paris, Classiques Garnier (coll. « Recontres »), 2015, 271 p.

BUCELLA Fabrizio, *Pourquoi boit-on du vin ? : une enquête insolite et palpitante* du Pr. Fabrizio Bucella, s.l., 2019.

BURNHAM Douglas et SKILLEÅS Ole Martin, « You'll Never Drink Alone - Wine Tasting and Aesthetic Practice » dans Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy: a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, p. 157 171.

CATELLIN Sylvie, *Sérendipité: Du conte au concept*, Paris, Éd. du Seuil, 2014, 264 p.

CHARTERS Steve et PETTIGREW Simone, « Is wine consumption an aesthetic experience? », *Journal of Wine Research*, août 2005, vol. 16, no 2, p. 121 136.

CHELIDONIO Giorgio, « Aux origines du vin. Du mythe à la recherche archéologique », *Le Globe. Revue genevoise de géographie*, 2015, vol. 155, no 1, p. 65 86.

CIPRIANI Roberto, « L'analyse qualitative comme approche multiple », *SociologieS*, 5 novembre 2009.

CLAUDON Francis, « Dionysos au Clos-Vougeot : l'esprit du vin à l'opéra » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 167 à 172.

COULOUBARITSIS Lambros, « Le vin dans l'Antiquité grecque » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos Vougeot, 2007]*, Dijon, 2008.

COURTOIS Martine, « Le vin dans l'Ancien Testament : codes et rites » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos Vougeot, 2007]*, s.l.

CRIVELLARO GUERRA Celito et PEREIRA Giuliano Elias, « La qualité et la typicité des grands vins tranquilles et effervescents brésiliens », *Territoires du vin*, 2 décembre 2020, no 11.

CUPCHIK Gerald C., « A critical reflection on Arnheim's Gestalt theory of aesthetics. », *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, février 2007, vol. 1, no 1, p. 16 24.

DESROSIERES Alain, « Entre réalisme métrologique et conventions d'équivalence : les ambiguïtés de la sociologie quantitative », *Genèses*, 2001, vol. 2001/2, no 43, p. 112 127.

DETIENNE Marcel, « Conférence de M. Marcel DETIENNE », École pratique des hautes études. Section des sciences religieuses.

DION Roger, « Querelle des anciens et des modernes sur les facteurs de la qualité du vin », *Annales de Géographie*, 1952, vol. 61, no 328, p. 417 431.

DION Roger, *Histoire de la vigne & du vin en France: des origines au XIXe siècle*, Repr., Paris, CNRS Ed, 2011, 768 p.

DUCHESNE Sophie et HAEGEL Florence, « L'enquête et ses méthodes: les entretiens collectifs », p. 134.

DUFEIL Michel-Marie, « De Uino Apud Tomam - Substance, Mythe et Signe : le vin selon Thomas d'Aquin. » dans *L'Imaginaire du Vin: colloque pluridisciplinaire, 15-17 octobre 1981: actes*, Marseille, 1983, p. 79 85.

DURAND Gilbert et PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE, *L'imagination symbolique*, Paris, PUF, 2015.

DURAND Gilbert, *Champs de l'imaginaire*, s.l., UGA Éditions, 1996.

DURAND Gilbert, *L'imaginaire: essai sur les sciences et la philosophie de l'image*, Paris, Hatier, 1994.

DURAND Gilbert, *La sortie du XXe siècle*, Paris, CNRS (coll. « Société »), 2010, 770 p.

DURAND Gilbert, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire: introduction à l'archétypologie générale*, 11. éd., Paris, Dunod, 1992, 536 p.

DURKHEIM Émile et Dubet François, 2013, *Les règles de la méthode sociologique*, Nouvelle éd., Paris, PUF (coll. « Quadrige »).

Durkheim Émile et Willaime Jean-Paul, 2012, *Les formes élémentaires de la vie religieuse: le système totémique en Australie*, Nouvelle éd., Paris, PUF (coll. « Quadrige »).

ELIAS Norbert et Kamnitzer Pierre, 2016, *La civilisation des moeurs*, s.l.

FEIRING Alice et LEPELTIER Pascaline, *The dirty guide to wine: following flavors from ground to glass*, New York, NY : The Countryman Press, a division of W.W. Norton & Company, 2017, 256 p.

FERDENZI Camille et BENSAFI M., « COVID-19 et olfaction », *La Lettre - Société des Neurosciences*, décembre 2020.

FERNANDEZ Jean-Luc, *La critique vinicole en France: pouvoir de prescription et construction de la confiance*, Paris, Harmattan (coll. « Logiques sociales »), 2004, 252 p.

FERRARINI R., CARBOGNIN C., CASAROTTI E.M., NICOLIS E., NENCINI A. et MENEGHINI A.M., « The emotional response to wine consumption », *Food Quality and Preference*, octobre 2010, vol. 21, no 7, p. 720 725.

FORBES Sharon L., « The influence of gender on wine purchasing and consumption: An exploratory study across four nations », *International Journal of Wine Business Research*, juin 2012, vol. 24, no 2, p. 146 159.

FRANGOULIS Hélène, « L'eau et le vin dans le mythe d'Ampélos » dans Jean Bouffartigue (ed.), *Culture classique et christianisme: mélanges offerts à Jean Bouffartigue*, Paris, France, Picard (coll. « THEMAM »), 2008, p. 285 à 291.

FRANJUS-ADENIS Nadine (ed.), *Communiquer autrement, le vin dans l'imaginaire: actes du colloque du 13 novembre 2015, à Ferrals-les-Corbières*, s.l., 2018.

FREIRE Paulo, 2014, *Por uma pedagogia da pergunta*, s.l., Editora Paz e Terra, 232 p.

GALE George, « Who Cares If You Like It, This Is a Good Wine Regardless » dans Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy: a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, p. 172 185.

GARRIER Gilbert et PECH Rémy, *Genèse de la qualité des vins: l'évolution en France et en Italie depuis deux siècles: actes du Colloque franco-italien tenu à l'Institut Universitaire Européen de Fiesole, 31 mai 1991, Badia Fiesolana, Chaintré, Bourgeois Publications*, 1994.

GAUDIBERT Pierre, « Y a-t-il une esthétique du goût? » dans Max Milner, Martine Courtois et Université de Dijon (eds.), *L'Imaginaire du vin: colloque pluridisciplinaire*, 15-17 octobre 1981: actes, Marseille, J. Laffitte, 1983, p. 407 411.

GONÇALVES Bento, « Vitivinicultura brasileira: panorama 2019 », p. 21.

GONTHIER Thierry, « De l'usage du vin comme rite de la mesure: sur l'essai "de l'yvrongnerie" de Montaigne » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 91 à 99.*

GRAHM Randall, « The Soul of Wine, Digging for Meaning » dans Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy: a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, p. 219 224.

GRASSI Valentina, *Introduction à la sociologie de l'imaginaire: une compréhension de la vie quotidienne*, Ramonville Saint-Agne, Erès (coll. « Collection "Sociologie de l'imaginaire et du quotidien" »), 2005, 140 p.

GUERRA Celito Crivellaro et PEREIRA Giuliano Elias, « A Qualidade e a Tipicidade dos Vinhos Finos Tranquilos e Espumantes Brasileiros », *Territoires du vin*, 31 août 2018, no 9.

GUIGUI Pierre et BRISSAUD Sophie, *Une autre histoire du vin*, 1ère., s.l., Éditions Apogée, 2018.

HALL Daniel, « Exploring wine knowledge, aesthetics and ephemerality: clustering consumers », *International Journal of Wine Business Research*, 20 juin 2016, vol. 28, no 2, p. 134 153.

IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho), *Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos ... Tranquilos e Vinhos Espumantes Quantitativo - [PDF Document]*, s.l., 2008.

JOHNSON Hugh, *The story of wine*, б. м, Octopus Publishing Group, 2005.

JOLY Nicolas, *Le vin, la vigne et la biodynamie*, s.l., 2017.

JORON Philippe, 2012, *La fête à pleins bords: Bayonne, fêtes de rien, soif d'absolu*, Paris, CNRS éditions, 154 p.

KAUFMANN Jean-Claude, *L'entretien compréhensif*, s.l., 2016.

LEBARON Frédéric et LE ROUX Brigitte (eds.), *La méthodologie de Pierre Bourdieu en action : espace culturel, espace social et analyse des données*, Paris, Dunod, 2015, 250 p.

LEFEBVRE Philippe, *Le vin*, Bruyères-le-Châtel, Nouvelle cité (coll. « Ce que dit la Bible sur... »), 2013.

LEGROS Patrick, TACUSSEL Patrick, MONNEYRON Frédéric et RENARD Jean-Bruno, *Sociologie de l'imaginaire.*, Paris, A. Colin, 2006.

LEMOINE Jacques, « Mythes d'origine, mythes d'identification », *L'Homme*, 1987, vol. 27, no 101, p. 58 85.

LISSARRAGUE François, « Le vin, piège divin » dans Dominique Fournier et Salvatore D'Onofrio (eds.), *Le ferment divin*, s.l., Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1991, p. 47 61.

MAFFESOLI Michel, « Bacchus Fédérateur, vin et reliance sociale » dans Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (ed.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 173 à 180.

MAFFESOLI Michel, « Dionysus "redivivus" » dans Ilana Zinguer (ed.), *Dionysos: origines et résurgences*, Paris, J. Vrin (coll. « De Pétrarque à Descartes »), 2001, p. 21 25.

MAFFESOLI Michel, *A parte do Diabo: [resumo da subversão pós-moderna]*, Rio de Janeiro, Record, 2004.

MAFFESOLI Michel, *A sombra de Dionisio: contribuição a uma sociologia da orgia*, São Paulo (SP), Zouk, 2005.

MAFFESOLI Michel, *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, 300 p.

MAFFESOLI Michel, *La connaissance ordinaire: précis de sociologie compréhensive*,

Paris, Klincksieck, 2007, 260 p.

MAFFESOLI Michel, *La conquête du présent: pour une sociologie de la vie quotidienne*, Nouv. éd. augm. d'une introd. de l'auteur., Paris, Desclée de Brouwer (coll. « Sociologie du quotidien »), 1998, 227 p.

MAIA João Dimas Garcia, RITSCHER Patricia et LAZZAROTTO Joélsio José, « A Viticultura de Mesa no Brasil. Produção para o Mercado Nacional e Internacional », *Territoires du vin*, 31 août 2018, no 9.

MALTA Deborah Carvalho *et al.*, « A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020 », *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 25 septembre 2020, vol. 29.

MARX Karl et Rubel Maximilien, *Le capital*, Paris, Gallimard (coll. « Folio »), 2008.

MATTIUSI Laurent, « Schème, type, archétype », p. 10.

MCGOVERN Patrick *et al.*, « Early Neolithic wine of Georgia in the South Caucasus », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 28 novembre 2017, vol. 114, no 48, p. E10309 E10318.

MELLO Carlos Ernesto Cabral de, *Presença do vinho no Brasil: um pouco de história*, 2. ed., São Paulo, Editora de Cultura, 2007, 223 p.

MILNER Max, COURTOIS Martine et UNIVERSITE DE DIJON (eds.), *L'Imaginaire du vin: colloque pluridisciplinaire, 15-17 octobre 1981: actes*, Marseille, J. Laffitte, 1983, 411 p.

MONNEYRON Frédéric, « Gilbert Durand et l'étude des mythes », *Sociétés*, 2014, vol. 123, no 1, p. 41.

MÜLLER Denis, « Agapè comme relève d'Éros ? », *Revue d'éthique et de théologie morale*, 2010, n° 260, no 3, p. 69 80.

NOSSITER Jonathan, *Le goût et le pouvoir*, Paris, Librairie générale française, 2009.

NOURRISSON Didier, *Une histoire du vin*, Paris, Perrin, 2017, 373 p.

NYGREN Anders, « Éros et agapè », Revue du MAUSS, 20 novembre 2008, n° 32, no 2, p. 165 172.

NYGREN Anders, JUNDT Pierre et LUCIANI Lucrèce, Erôs et agapè: la notion chrétienne de l'amour et ses transformations, Paris, les Éd. du Cerf, 2009.

OTTO Walter Friedrich et LEVY Patrick, Dionysos: le mythe et le culte, Paris, Mercure de France, 1992.

PAUL Jean-Marie, « Baudelaire : des Fleurs du Mal à Du vin et du hachisch : la bonne et la mauvaise ivresse » dans Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 157 à 165.

PERARD Jocelyne et JACQUET Olivier, « Vignobles et vins du Brésil : les étapes du développement de la fin du XIXe siècle au début du XXIe siècle », Territoires du vin, 1 février 2018, no 8.

PERARD Jocelyne, PERROT Maryvonne, PERARD Jocelyne, PERROT Maryvonne, CHAIRE UNESCO « CULTURE ET TRADITIONS DU VIN » (DIJON France), et RENCONTRES DU CLOS-VOUGEOT (eds.), Vin et civilisation: les étapes de l'humanisation, s.l., 2016.

PETTIGREW Simone, « Wine Consumption Contexts », International Journal of Wine Marketing, février 2003, vol. 15, no 2, p. 37 46.

PEYNAUD Émile et BLOUIN Jacques, Le goût du vin: le grand livre de la dégustation, Paris, Dunod, 2013.

PIERRET Janine, « Place et usage de l'entretien en profondeur en sociologie » dans Dan Kaminski et Michel Kokoreff (ed.), Sociologie pénale : système et expérience pour Claude Faugeron, s.l., ERES (coll. « Trajets »), 2004, p. 199-213 + biblio.

PINEAU Christelle, La corne de vache et le microscope: le vin « nature », entre sciences, croyances et radicalités, Paris, La Découverte, 2019, 234 p.

PITREL Thomas et LE GRAND Victor, Tournée générale: la France et l'alcool, Paris,

Flammarion, 2019, 314 p.

PITTE Jean-Robert, « Entre bordeaux et bourgognes, une guerre de religion », *Les Échos*, 8 déc. 2017 p.

PITTE Jean-Robert, *Bordeaux, bourgogne: les passions rivales*, Paris, Hachette Littératures, 2007.

PITTE Jean-Robert, *Le désir du vin à la conquête du monde*, Paris, Fayard, 2009, 332 p.

QENANI-PETRELA Eivis, WOLF Marianne et ZUCKERMAN Brian, « Generational Differences in Wine Consumption », *Journal of Food Distribution Research*, 2007, vol. 38, no 1, p. 1 9.

RECKINGER Rachel et CORBEAU Jean Pierre, *Parler vin: entre normes et appropriations*, Rennes; Tours, Presses universitaires de Rennes ; Presses universitaires François-Rabelais de Tours, 2012.

RENAUD S. et LORGERIL M. DE, « Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease », *Lancet* (London, England), 20 juin 1992, vol. 339, no 8808, p. 1523 1526.

RENCONTRES DU CLOS-VOUGEOT, PERARD Jocelyne, PERROT Maryvonne, CHAIRE UNESCO « CULTURE ET TRADITIONS DU VIN » (DIJON France), et CENTRE GEORGES CHEVRIER (DIJON) (eds.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008.

REYNEKE Mignon, BERTHON Pierre, PITT Leyland et PARENT Michael, « Luxury wine brands as gifts: ontological and aesthetic perspectives », *International Journal of Wine Business Research*, 23 août 2011, vol. 23, p. 258 270.

RIGAUX Jacky, « Le terroir et le gourmet, un rituel de dégustation géo-sensorielle à rétablir » dans *Rencontres du Clos-Vougeot*, Jocelyne Pérard, Maryvonne Perrot, France) Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (Dijon, et Centre Georges Chevrier (Dijon) (eds.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 183 190.

ROBERT-DEMONTROND P. et OZCAGLAR-TOULOUSE N., « Les ambiguïtés

semantiques du commerce equitable: micro-mythanalyse des imaginaires de consommation », Recherche et Applications en Marketing, 1 décembre 2011, vol. 26, no 4, p. 53 70.

ROBERT-DEMONTROND Ph, « LES AMAPS OU “MATRIX RELOADED” : », p. 10.

ROBERT-DEMONTROND Philippe, « Micro-mythanalyse de l’imaginaire des Amapiens : Néo, Morphéus et l’Oracle contre la Matrix », p. 41.

ROBINSON Jancis (ed.), The Oxford companion to wine, Fourth edition., Oxford, United Kingdom ; New York, NY, Oxford University Press, 2015, 859 p.

ROUDIE Philippe, « Le rôle de l’histoire dans l’élaboration de l’appellation viticole 3n France » dans Gilbert Garrier et Rémy Pech (eds.), Genèse de la qualite des vins: l’évolution en France et en Italie depuis deux Siècles : actes du Colloeqe franco-italien tenu à l’Institut Universitaire Européen de Fiesole, 31 mai 1991, Badia Fiesolana, Chaintré, Bourgegne Publications, 1994, p. 45 56.

SAINT Jennifer, Ariadne, s.l., 2021.

SCHLOSSER Jacques, « Les agapes et l’identité chrétienne », Revue d’Histoire et de Philosophie religieuses, 2013, vol. 93, no 1, p. 157 170.

SCRUTON Roger, I drink therefore I am: a philosopher’s guide to wine, London, 2010.

SCRUTON Roger, The aesthetics of architecture, Princeton, N.J, Princeton University Press (coll. « Princeton essays on the arts ; 8 »), 1979, 302 p.

SIBLEY Frank, BENSON John, REDFERN H. B et ROXBEE COX Jeremy, Approach to aesthetics: collected papers on philosophical aesthetics, Oxford [England]; New York, Clarendon Press ; Oxford University Press, 2001.

SIMONNET-TOUSSAINT Céline, Le vin sur le divan: des représentations sociales aux représentations intimes, Bordeaux, Féret, 2006, 157 p.

SMITH Clark, Postmodern winemaking: rethinking the modern science of an ancient craft, Berkeley, Univ. of California Press, 2014.

SOUTO Christiana, CASOTTI Leticia et CAMPOS Roberta, « Vinho Combina com

Casa? Um Estudo Exploratório de Itinerários Domésticos de Consumo », s.l., 2008.

SWEENEY Kevin W., « Is There Coffee or Blackberry in My Wine? » dans Fritz Allhoff (ed.), *Wine & philosophy: a symposium on thinking and drinking*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, p. 205 218.

TACUSSEL Patrick, « “Raisonnances” de l’imaginaire », *L’Homme et la société*, 1981, *Imaginaire social et créativité*, no 59 62, p. 11 21.

TACUSSEL Patrick, *L’imaginaire radical: les mondes possibles et l’esprit utopique selon Charles Fourier*, Dijon, Presses du réel (coll. « L’écart absolu »), 2007, 303 p.

TEISSEDRE Par PL, FAGES D, ORS P, PALLAS S, BIOTEAU C et LIEBART V, « Enquête « odorat, goût et métiers du vin » des œnologues de France: résultats et interprétations », p. 6.

TETT Gillian, *Anthro-vision: how anthropology can explain business and life*, s.l., 2021.

TONIETTO Jorge, « VINHOS BRASILEIROS DE 4ª GERAÇÃO. O Brasil na Era das Indicações Geográficas ».

TOUCHARD François, « Figure du dieu grec chez Hegel et Walter F. Otto », *Les Études philosophiques*, 2016, vol. 161, no 1, p. 57.

VALENTE Juliana Y., Sohi Ivneet, Garcia-Cerde Rodrigo, Monteiro Maristela G. et Sanchez Zila M., « What is associated with the increased frequency of heavy episodic drinking during the COVID-19 pandemic? Data from the PAHO regional web-based survey », *Drug and Alcohol Dependence*, 1 avril 2021, vol. 221, p. 108621.

VATIN Claude, Ariane et Dionysos: un mythe de l’amour conjugal, 1e éd., Paris, Rue d’Ulm Editions : ENS (coll. « Etudes de littérature ancienne »), 2004, 141 p.

WEBER Max et Grossein Jean-Pierre, 2016, *Concepts fondamentaux de sociologie*, Paris, Gallimard (coll. « Collection Tel »).

WEBER Max, 2010, *Économie et société. 1: Économie et société: Les catégories de la sociologie / Max Weber*, Paris, Pocket, 410 p.

WESTBROOK Gina et Alison Angus, *10 Principais Tendências Globais de Consumo*

2021, s.l.

WOLIKOW Serge, « L’histoire de la consommation du vin : des rites et des croyances » dans *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Jocelyne PERARD et Maryvonne PERROT., Dijon, Oenoplurimedia, 2008, p. 215 à 219.

WOLIKOW Serge, « L’histoire du vin comme patrimoine et atout économique », *BIO Web of Conferences*, 2017, vol. 9, p. 04011.

WUNENBURGER Jean-Jacques, « Les figures de Dionysos - Renouveau et obstacles herméneutiques contemporains. » dans Ilana Zinguer (ed.), *Dionysos: origines et résurgences*, Paris, J. Vrin (coll. « De Pétrarque à Descartes »), 2001, p. 09 19.

WUNENBURGER Jean-Jacques, « Variations sur les excès : de l’usage du “vin socialisé” » dans Jocelyne Pérard, Maryvonne Perrot, France) Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin » (Dijon, Rencontres du Clos-Vougeot, et Centre Georges Chevrier (Dijon) (eds.), *Le vin et les rites [actes des 1ères Rencontres du Clos-Vougeot, 2007]*, Dijon, Centre Georges Chevrier, 2008, p. 85 à 89.

WUNENBURGER Jean-Jacques, *L’imaginaire*, Paris, (coll. « Que sais-je? »), 2016.

WUNENBURGER Jean-Jacques, *L’imagination mode d’emploi?: une science de l’imaginaire au service de la créativité*, Paris, Éd. Manucius, 2011.

WURZ Douglas, « ANÁLISE DA COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS FINOS E DE MESA NO BRASIL », 24 septembre 2018, vol. 07, p. 43 49.

XIBERRAS Martine, *Pratique de l’imaginaire: lecture de Gilbert Durand*, s.l., 2014.

ZINGUER Ilana (ed.), *Dionysos: origines et résurgences*, Paris, J. Vrin (coll. « De Pétrarque à Descartes »), 2001, 198 p.

SITWEB

Aubert de Villaine : le gardien du temple (seconde partie) !, https://www.bourgogneaujourd'hui.com/blog/domaines-et-maisons/aubert-de-villaine-le-gardien-du-temple-seconde-partie-_1045 , 13 mai 2020, consulté le 1 août 2021.

Percepção dos consumidores brasileiros de vinho - IBRAVIN - SEBRAE. Pesquisa Wine Intelligence Vinitrac, <https://docplayer.com.br/117042881-Percepcao-dos-consumidores-brasileiros-de-vinho.html>, consulté le 25 juillet 2021.

A história do vinho no Brasil, Revista ADEGA, LTDA Inner Editora, https://revistaadega.uol.com.br/artigo/a-historia-do-vinho-no-brasil_2629.html, consulté le 27 février 2020.

Some Covid Survivors Haunted by Loss of Smell and Taste - The New York Times, <https://www.nytimes.com/2021/01/02/health/coronavirus-smell-taste.html>, consulté le 26 juillet 2021.

LAROUSSE Éditions, Définitions : agape, agapes - Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/agape/1600>, consulté le 7 août 2021.

GALTAROÇA Felipe, *Mercado de vinhos cresceu 31% em 2020.*, <https://idealbi.com.br/mercado-de-vinhos-cresceu-31-em-2020/>, 26 janvier 2021, consulté le 24 août 2021.

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), *Note de Conjoncture Vitivinicole Mondiale 2020* - <https://www.oiv.int/public/medias/7899/oiv-note-de-conjoncture-vitivinicole-mondiale-2020.pdf> (Consulté le 24 août 2021)., Paris, France.

IBRAVIN et Wine Intelligence, « Panorama do mercado do vinho no Brasil », 2017 p. 5. <http://www.s72.com.br/ibravin/vitivinicola/01/artigo-02.pdf> (Consulté le 28 août 2021).

Pesquisa da OPAS em 33 países aponta que quase metade dos entrevistados no Brasil relatou alto consumo de álcool durante a pandemia - OPAS/OMS | Organização Pan-Americana da Saúde, <https://www.paho.org/pt/noticias/12-11-2020-pesquisa-da-opas-em-33-paises-aponta-que-quase-metade-dos-entrevistados-no>, consulté le 24 août 2021.

ANNEXES

ANNEXE 01 : ENTRETIEN PROFESSIONNEL FRANÇAIS 01.

Transcription de l'entretien avec T., journaliste, éditeur d'un important guide de vins français ainsi que d'un magazine, plus de 30 ans dans le métier de critique vinicole. Cet entretien a été mené dans son bureau de travail en juillet 2019.

F.K. : Dans ma thèse je vais regarder et parler un peu de l'évolution de l'imaginaire ici en France pour essayer de comprendre ce qui se passe au Brésil. Et qu'elles seraient peut-être les idées afin que L'IBRAVIN ou même des producteurs au Brésil pourraient avoir pour que la place du vin soit plus importante. Car au Brésil, on consomme moins de 2 litres de vin par personne et si on enlève les hybrides on ne boit que 0.6l de vin par personne.

T : Alors il y a donc 1.4 d hybride par personne comme quoi. Ça doit vous faire des trous dans l'estomac.

F.K. : En plus, il y a des règles bizarres par exemple si on importe du vin Amarone, il faut marquer vin demi sec derrière. Car justement au Brésil les hybrides sont la plupart du temps demi sec soit doux. Il y a une règle au Brésil pour ça quand on importe du vin de l'étranger qui n'est pas hybride il faut marquer. Ça ne dépasse pas de beaucoup mais il faut le noter. Ce n'est pas beaucoup en sucre 9 ou 10 je crois. Les questions que je me posais sont des questions très amples, on va dire. Ensuite j'écoute ces questions. Si on devait synthétiser... ou expliquer : Qu'est-ce que c'est le vin. Ce serait... ? Il y a pleins de façon de parler du vin. Laquelle choisissez-vous ?

T : La première et évidemment la moins intéressante pour moi est de dire que c'est une boisson alcoolisée. Certainement la plus intéressante et la plus riche mais qui ne résume pas tout c'est de dire que c'est une civilisation mondialisée. Alors je vais rester sur ce thème là car moi ce qui m'intéresse dans le vin -dans le vin actuel- et je compare vous savez

On a repris un guide gastronomique il n'y a pas longtemps. Quand je compare la gastronomie, l'alimentation et le vin, je m'aperçois que la gastronomie est un monde certainement plus fondamental parce que cela concerne tous les aspects de la vie d'un homme : Sa santé, son bien-être, ça l'accompagne toute sa vie, la façon dont il s'alimente etc. Le vin quoiqu'il arrive même pour les plus grands fans que vous interviewez ils seront obligés d'avouer peut-être certains le nieront mais que c'est une boisson alcoolisée. Et que si on en consomme trop ce n'est pas forcément très bon donc t il faut prendre en compte cette dimension là et donc ce qui est pour moi la dimension de civilisation du vin c'est sa culture c'est la passion qu'on y met c'est la volonté d'aller jusqu'au meilleur de la précision et après dans la consommation c'est la même chose. C'est cette immense curiosité intellectuelle et sensorielle et puis c'est cette capacité à l'intégrer à la dimension comme la mémoire. On a des souvenirs de vin de même vin à 30 ans d'écart. Ces dimensions-là sont extraordinaires mais je dirai pour être tout à fait sincère que le produit en lui-même reste un produit limité, limité par sa nature même.

F.K. : Vous diriez ? Agricole et artisanal ou le produit en soi...le vin comme boisson ?

T : C'est un produit avec si je reprends sur la dimension produit alcoolisé il est limité par les dangers qu' il

génère il est limité aussi par la conception qu'on peut y appliquer. C'est-à-dire, on peut en faire une œuvre d'art ou en tout cas un artisanat d'art et puis aussi on peut le concevoir comme un produit industriel lambda etc. Si vous faisiez un truc sur je ne sais pas quoi sur le poulet il y a des gens qui gèrent le poulet comme un espèce de truc industriel sans aucun état d'âme et puis des gens qui vont faire une espèce d'élevage d'art du poulet. Voilà il est limité par sa condition de produit C'est à dire la dimension de civilisation immense mais le produit en lui-même a ses limites et il faut les entériner. Et quand je remarque ce qui est le plus intéressant dans le vin sur ces 30 ou 40 dernières années. C'est un rare exemple de mondialisation réussie c'est à dire j'ai commencé à m'intéresser au vin d'un point de vue professionnel en 1986 87. À l'époque vu de France le vin était un truc de français un peu d'italiens c'était un truc européen le vin était produit par les Français acheté par les Anglais et depuis peu les Américains en parlaient. C'était un truc pour faire simple ça résumait à peu près le truc, aujourd'hui j'ai la chance de me balader pour mon métier dans le monde entier sauf en Amérique du Sud je le regrette je n'y vais pas suffisamment mais ce qui est passionnant c'est de voir le vin c'est en parler de plein de secteurs en termes de consommation en termes de production ou qu'en terme de distribution et cette mondialisation a respecté formidablement bien les fondamentaux du vin. Les fondamentaux c'est quoi c'est contrairement à ce qu'on racontait il y a 20 ans moi je m'en souviens c'était il y a 20 ans l'INAO... je ne sais plus quoi, l'administration française qui avait mandaté un cabinet de consulting américain je ne sais plus lequel c'était pour faire une étude sur les forces et les faiblesses du vin français et les conclusions du cabinet était de dire le vin français était le meilleur du monde il est très célèbre etc. Mais il a 3 faiblesses majeures qui feront que s'il ne les résout pas dans 15 ans cela sera mort. La première faiblesse est que l'offre est incompréhensible pour les consommateurs du monde entier. Il y a trop d'appellations trop de noms bizarroïdes imprononçables, il y a trop de règlements à la con. Le deuxième c'est que la production et la commercialisation sont trop morcelées. Il n'y a pas assez de concentration pas de grands opérateurs du vin en France pas assez des mastodontes c'est trop un truc artisanal. La 3e faiblesse c'est que les produits coûtent trop chers à produire même les produits début de gamme. Ils avaient tous fait cette étude et l'INAO avait publié un truc d'alarme en disant catastrophe on va droit vers le mur Etc. Moi je me souviens, j'avais participé à l'époque à des commissions sénatoriales et comme on était en France finalement tout cela a été enterré et totalement oublié et heureusement qu'on a oublié car vous imaginez si on avait concentré tous les producteurs pour n'en faire qu'un seul et créer une marque cela aurait été la catastrophe et on aurait perdu les fondamentaux et aujourd'hui on voit bien dans le monde entier, qu'est-ce que veulent faire. On va souvent en Chine. Il y a des marques machin, des dynasties greewoll etc. La partie la plus active du vin chinois ce sont des riches mecs qui veulent faire des vins qu'ils vendent cher etc. C'est toujours le segment haut de gamme du produit. Quand vous regardez les gros opérateurs chiliens, ils ont tous créé le haut de leurs pyramides qu'ils essaient de nous raconter en disant que c'est formidable etc. qu'il y a des vrais terroirs derrière etc. Heureusement ces fondamentaux qui étaient ceux. C'est un truc morcelé c'est une offre incompréhensible et c'est cher à produire c'est rester les éléments fondamentaux non plus que du vignoble français mais du vignoble mondial. Et quand vous regardez, vous pouvez comparer avec l'industrie de la bière. Qu'est ce qui se passe dans la bière ? La bière s'est complètement concentrée et résultat des courses, tout le monde en a marre de boire de la Heineken ou tout le monde a commencé par ces gros groupes ressortent des pseudo trucs artisanaux qui font rêver les gens. Pour moi, ce sont les éléments les plus fondamentaux et les plus intéressants du monde du vin. Civilisation.

F.K. : Est ce qu'il y a un rôle pour les rites et les rituels ? Est ce qu'il y a une fonction sociale ?

T. : Bien sûr mais là-dessus, ce qui est intéressant c'est que tout ça a énormément évolué et évolue énormément encore en fonction des pays où ça s'installe. Moi quand j'ai commencé, le moindre papier sur le vin français, on disait ah le vin est le fruit de l'église, la culture chrétienne, les ordres religieux tout ça et encore aujourd'hui. Le vin aujourd'hui s'est emparé de la Chine et les Chinois, il n'y a pas de peuple moins religieux que les Chinois, mais qu'est ce qui prennent dans le vin ? Ce n'est pas la dimension religieuse du vin soit c'est sa dimension, parfois des bêtises, dimension soi-disant de santé en buvant cul sec des vins rouges, des Bordeaux parce qu'il y a des tanins dedans mais souvent c'est une dimension culturelle c'est de dire moi je suis un chinois éduqué qui ai voyagé donc les trucs occidentaux qui nous font quand mémé tous rêver nous chinois. Je sais les maîtriser.

F.K. : Donc vous pensez que c'est possible de créer une culture du vin par exemple en Chine ou même quand je parle du Brésil ? Est-ce que vous pensez que c'est possible de pousser ou de forcer pour que cela ait lieu ?

*T. : Je ne peux pas répondre à cela parce que je ne suis pas demiurge mais ce que je peux répondre je suis un observateur. Il n'y avait pas de culture du vin aux États-Unis, il y en a une aujourd'hui. Il y avait une culture très très microscopique sur une partie du continent américain il y en a une aujourd'hui avec évidemment les critères de la culture américaine. Si vous vous baladez en Napa Valley, Moi je me souviens, en face de Harlan Estate. J'ai vu un domaine avec des terrasses magnifiques, une villa splendide et le gars me dit j'ai revendu ma marque de jus d'orange Sunkist et je vais faire le Harlan Estate toscan. Vous n'allez pas faire le Harlan Estate toscan. Vous allez faire le Harlan Estate à la mode italienne, c'est-à-dire Il a fait une sorte de **Jobeses**[?]. Là évidemment montrer qu'on a du pognon montrer qu'on fait un truc de succès stories etc., cela fait totalement partie de la culture américaine. Le même mec serait français ou serait brésilien il ne fonctionnerait pas de la même façon. En Chine ils ont d'autres concepts qui leur sont propres qui mettent à la sauce vin. Par exemple en Chine ce sont des gens qui sont passés par toutes les phases de truc. Ils sont d'un pragmatisme absolu. Et la réalité du jour c'est la seule qui compte ce qui s'est passé la veille ou elle du lendemain ils s'en moquent complètement. Un jour j'étais dans un diner de très riches chinois et j'entends, au bout d'un moment ils ne parlaient plus anglais mais ils parlaient chinois, je les entends tous s'esclaffer, j'entends vaguement Carruades [de Lafite]. Je demande à mon copain chinois de quoi ils parlent, en fait Ils sont tous en train de se moquer de cette dame-là qui est milliardaire c'est la dernière qui a encore dans sa cave des caisses et des caisses de Carruades 2009 dont elle n'a pas réussi à se débarrasser parce que les Chinois ils avaient tous commencé par Lafite et tous par Carruades dont ils se disaient c'est la succes story invraisemblable. Aujourd'hui c'est le truc de plouc intégral. Avoir du Carruades 2009, plus personne n'a du Carruades 2010 2011... Ce que je pense vraiment c'est que chaque culture, mets c'est en cela qu'il y a une civilisation, le vin a sa sauce. C'est ça qui est intéressant. Aujourd'hui le vin n'est pas à la sauce brésilienne parce que les Brésiliens ont autre chose à faire avec Neymar qui fait tellement de problèmes et avec Bolsonaro qui en fait encore plus et plus fondamentaux. Mais le jour où ils se diront le vin c'est très chic etc.*

F.K. : On voit bien ça a été chic à un moment et cela commence même les écoles des cours de Wset au Brésil, par exemple, en 2017 ils ont eu le prix Éducateur de l'année du monde entier, ils font des cours partout dans le Brésil c'est mobile tout le temps c'est overbooké partout, partout.

T. : Ce sont des choses qui sont évidentes et qu'on voit bien regardez les États-Unis c'est un très bon exemple. On le voit bien, vous qui êtes intéressé par les messages et les symboles qui sont envoyés, je vous conseille d'aller télécharger un épisode de Dallas et un épisode de Desperate Housewives, il y a à peu près 15 ans ou 20 ans entre les deux peut être 15 ans. Dans Dallas il y a toujours dans les feuilletons américains, toujours un moment où ils sortent du boulot, ils sortent à 5 heures ils se retrouvent pour se dire des vacheries ou ils coincent une nana dans la cage d'escaliers. Dans Dallas ils arrivent chez eux dans leur ranch il y a le grand chariot des alcools et les femmes se font des dry Martini les hommes se prennent du whisky on the rock, ils ne boivent que de l'alcool que ça. Et d'ailleurs ils picolent sec il y a eu des problèmes d'alcoolisme etc. Dans Desperate Housewives, rebelote elles se retrouvent, elles ne bossent pas, elles se retrouvent au milieu de l'après-midi ou à déjeuner, qu'est-ce qu'elles font, on voit la scène, elles sont l'une en face de l'autre ou le soir à 7 heures, il y a plus du tout d'alcool il y a un beau verre Lidl très grand avec du chardonnay dedans et elles boivent ça et c'est devenu un élément fondamental non pas de la masculinité américaine d'abord, mais du glamour de la féminité américaine. Alors que le vin plus masculin que ça dans les cultures originelles du vin françaises ou italiennes. C'est un truc de mec le pinard, il n'y a pas une femme qui buvait du vin mais c'est arrivé aux États-Unis comme un truc de femme. Moi mes premiers voyages en Angleterre quand j'avais 20 ans les filles, il y avait le bar à 5 heures, les mecs buvaient de la bière et les filles buvaient des Shanty. C'était de la bière avec des sodas, sucrés, affreux, les australiens boivent beaucoup ça encore aujourd'hui. Maintenant depuis 20 ans, les mecs boivent toujours de la bière et les nanas boivent un verre de Chardonnay de blanc, toujours dégustant d'ailleurs, c'est devenu un élément de la culture féminine. C'est clairement un changement de regard ? Je pense qu'une dimension fondamentale du vin c'est que c'est un produit qui a la capacité à s'intégrer; à construire des civilisations et donc il s'intègre avec les éléments de la Civilisation en question. Vous prenez tous les bouquins qui existaient dans les années 70 et début 80 sur le vin, la dimension christique du vin était systématiquement mise en valeur tout le temps, tout le temps, on ne parlait que de ça et du rythme des saisons qui lui-même lui était un rythme monastique. J'ai trouvé des colloques en Bourgogne, des années 2000. C'est vrai. Si ce n'est que ça je peux vous dire qu'il y a pleins de pays où le truc leur aurait passé au-dessus de la tête. Ils n'en avaient rien à faire ce n'est pas la sujette. Le vin c'est très plastique c'est capable de s'adapter à n'importe quoi.

F.K. : J'ai 4 ou 5 questions qui sont un peu liées par rapport vraiment à la consommation. Est-ce que l'image du vin pour la société en général pas pour les amateurs, aujourd'hui actuellement en France, comment cela a fonctionné en France ces rapports entre le consommateur et le vin depuis une trentaine d'années et maintenant ? Comment cela a oscillé ? Pourquoi on boit peu ou peut-être, pour ceux qui aime le vin, pas assez ? Moins mais mieux. Le rapport entre la représentation que les consommateurs fait du vin et l'expérience de consommation qu'il a, là c'est par rapport à l'offre. A l'idée de connaissance. Comment ils imaginent le vin et le moment quand il y a une expérience de consommation du vin quand on va boire du

vin, quand on va acheter du vin, est ce que les deux choses collent ? A votre avis ?

T. : Revenons d'abord sur la première question. Sur l'évolution de l'imaginaire du vin en France depuis 50 ans depuis les années 60. En gros, jusqu'aux années 60, le vin a été fondamentalement une boisson quotidienne des français. Il y a une photo intéressante de Paris Match qui résume ça, ils l'ont fait souvent, tous les 10 15 ans, la consommation d'un couple français moyen par an. La première fois qu'ils l'ont fait c'est dans les années 60, le couple français moyen c'est Monsieur, Madame et 2 enfants et leur chien. Donc il y a le couple français et puis il y a tout ce qu'il a mangé pendant un an, derrière lui, et on voit c'est une double page on voit, d'un bout à l'autre de la double page, une série incroyable de bouteilles qui sont toutes les mêmes qui sont des litres étoilés ce qu'on appelait des litres étoilés donc du vin rouge de table, exactement le même tous les jours. Ils en buvaient à l'époque 100 litres par an il y a 100 bouteilles les mêmes. Aujourd'hui, si vous preniez la consommation moyenne d'un français, il y aurait peut-être 30 à 40 bouteilles mais ces bouteilles seraient toutes différenciées, vous ne pouvez pas mettre 30 bouteilles de Bordeaux, elles seraient toutes avec une typologie spécifique cépage, appellation etc. Il y aurait même des vins étrangers. Donc il faut bien comprendre que jusqu'aux années 60, le vin est une boisson avec très très peu d'intérêt pour la provenance, c'était une industrie il y avait déjà des noms qui étaient connus etc. mais en gros les gens buvaient du vin de table. Vous regardez les films français des années 50 ou 60 exemple "Papa maman la bonne et moi" ils boivent leur kil de rouge systématiquement. Ça ne voulait pas dire qu'il y avait des gens qui s'intéressaient à ça, c'était plutôt des gens très très pointus ou culturellement liés à cet univers. A partir des années 70, il se passe une vraie révolution. On arrive dans la société de consommation avec, Mai 68 est passé par là, le retour à la terre, la notion d'authenticité commence à parler. Ce qui est intéressant c'est que dans les années 70, ça s'est traduit sur un changement profond de l'alimentation et notamment des restaurants c'est les grandes époques de Gault Millau, la nouvelle cuisine etc. mais sur le vin cela a mis un décalage. Dans le vin si vous interrogez des gens Jean Michel Caze ou des Jacques Ses qui a 85 ans maintenant, ce sont des gens qui ont abandonné des professions brillantes tel Jean Michel Caze, il était un des tops ingénieurs de IBM. C'était à l'époque la grande entreprise américaine promis à un rôle fondamental dans ce pays et pas que dans cette boîte. Son père lui dit l'Agbage, notre propriété qu'on a acquise en 1920, parce ce qu'il était agent d'assurances et il ne pouvait plus payer sa cotisation annuelle alors le gars lui dit, je prends la propriété et on en parle plus. Cette propriété moi qui ai le plus gros cabinet de courtage en assurances lui dit son père du Médoc, chaque année, j'épongeais les dettes mais là c'est plus possible et toi si cela ne t'intéresse pas on va la vendre. On est en 72 73. Jean Michel dit non c'est mon enfance, le retour à la terre et il abandonne IBM pour s'installer à l'Agbage et là-dessus arrive la crise des vins trafiqués en 1974 il a failli passer l'arme à gauche immédiatement. C'est passionnant son histoire. J'ai fait une interview filmée qui dure 3 heures. Vous pouvez le trouver sur Jean-Michel Caze etc. C'est absolument passionnant tout ce début et ça raconte bien l'époque. C'est l'affaire de Bert de 74. Oui mais lui n'était pas du tout dans l'histoire Cruse mais il en a souffert parce que le marché du vin de Bordeaux s'est complètement arrêté. Il y a 2 bouquins que vous devez lire qui résument l'état du vin à cette époque. C'est « In Vino Veritas » de Pierre Bert,

F.K. : Ah oui je l'ai lu.

T. : Qui montre bien que le vin c'est un truc de petits traficoteurs depuis le début, depuis toujours c'est un petit business avec toutes ses magouilles possibles et inimaginables.

C'est un milieu campagnard aussi ce qui est extraordinaire il raconte que son père était négociant à Langon. Donc il vendait du Sauternes et le mec avait un principe c'est qu'il ouvrait son courrier une fois par mois pour les commandes etc. Un bouquin qui a été écrit par un journaliste qui est mort, hélas à 40 ans, il s'appelle Pierre Doutrelan, 'Les bons vins et les autres' si vous tapez sur Internet vous pouvez le retrouver et qui raconte, c'est une enquête à charge, mais qui raconte toutes les régions françaises avec leurs magouilles et leurs folklores désuets et on voit bien qu' il y a une culture de la médiocrité qui est complète là-dedans de routine etc., parce qu' il n y a pas de marché c'est un marché qui existe toujours depuis des éternités avec des négociants qui paient ça des cacahuètes, il faut trafiquer pour s'en sortir à peu près. Et là-dessus arrive dans les années 70 un truc miraculeux ce n'est pas Monsanto. C'est les insecticides, le Roundup, tous ces trucs-là. Qui fait que ces mecs qui vivaient médiocrement en faisant des produits mal vendus vont toujours vivre médiocrement en faisant des produits mal vendus mais au lieu d'en faire une année sur 2 ils vont faire le plein systématiquement dans toutes les appellations françaises chaque année et quand vous vendez 20 pour cent de votre production très mal et l'année suivante vous vendez 100 pour 100 de votre production très mal vous gagnez beaucoup mieux votre vie. Vous gagnez beaucoup mieux votre vie et là le vin qui est encore dans cette médiocrité dans toutes ces années 70 se retrouve pris avec un marché qui évolue où les gens le retour à la terre, plus de produits authentiques. Gault et Millau si vous lisez Gault et Millau des années 70 le vin est quasiment jamais traité ou de manière grotesque, c'est à dire, il y a un banc d'essai de vins de tables mais jamais d'étude de crus. Au début des années 80, Henri Gault et Christian Millau embauchent des journalistes qui vont traiter le vin. La R. commence en 1982, elle ne commence pas en 82 elle est reprise en 1982, mais aux États-Unis le Winespectator démarre vraiment au début des années 1980. Et là, les années 80 sont les années du profond bouleversement de la consommation du vin ou ce qui commence à intéresser les gens, ils entendent les messages sanitaires, ils abandonnent progressivement, ceux qui buvaient leurs 100 litres de gros rouge continuent en 70 ils ont 40 ans, en 80 ils ont 50 ans en 90 ils ont 60 ans en 90 ils ont 70 ans et en 2000, ils sont morts. Ils ne sont pas remplacés, c'est comme ça, ces consommateurs disparaissent progressivement. Par contre les générations récentes eux s'intéressent au sujet sont plus curieux, alors c'est par étape. Dans les années 80, je me souviens, je suis arrivé en 89 rédacteur-en-chef de la R. En 1990, on faisait des papiers sur la Bourgogne on recevait des courriers de lecteurs qui disaient pourquoi vous écrivez sur la Bourgogne on s'en fout nous ce qui nous intéresse, c'est Bordeaux et inversement. Dès qu'on écrivait sur Bordeaux. Je me souviens quand j'ai fait les premiers classements des vins du Languedoc, on m'a dit c'est quoi c'est n'importe quoi le Languedoc... ça a avancé progressivement. Mais aujourd'hui le vin est devenu un produit entre guillemets culturel. Ce qui intéresse dans le vin c'est la même chose que ce qui vous intéresse dans le cinéma ou dans la littérature. C'est de dire, j'ai de la culture et je peux vous l'étaler un peu. Je vais arriver à votre seconde question. Et puis moi ce qui m'excite, c'est de ne pas toujours lire des romans policiers, c'est de temps en temps de lire un essai ésotérique et puis un autre jour etc. et dans le vin aujourd'hui quand on a créé le G. en 2006 il y a 2 trucs qui résument ça. On a créé au tout début un pavillon italien, tout le monde nous a dit vous êtes fous parce que l'Italie c'est du vin de pizzeria et puis les gens, ils sont chauvins ils n'ont aucune curiosité sur les vins étrangers, on a sélectionné les bons producteurs et cela a été tout de suite la folie là-dessus. Cela n'a pas cessé et aujourd'hui les producteurs italiens de qualité vendent leurs vins à Paris. Et l'autre exemple

inverse, c'est qu'on avait un public évidemment pointu qui avait ses propres idéologies quand on est revenu en France et notamment l'idéologie du... beautiful et forcément donc beaucoup de nos lecteurs de la R. Par exemple des maisons de Champagne c'est que du marketing et des bulles il n'y a pas de fond derrière etc. quand on a travaillé. On n'avait plus les fichiers de nos lecteurs de la R., nos sympathiques camarades ne nous les avaient pas donnés en partant, et donc on a recruté un nouveau type de public plus jeunes avec des clubs d'écoles de commerce et ces gens-là, pour eux, accéder aux champagnes de grande maison et de discuter comment c'est fait avec le chef de cave et pas un commercial lambda c'était passionnant et depuis, ces maisons elles sont toujours prises d'assaut. Alors mêmes que ces maisons pensaient que nous étions les suppôts du petit vigneron anti-maison etc. ce qui n'était pas vrai mais qui était quelque part une réalité du public à qui on parlait du temps de la R. Si vous voulez, aujourd'hui, je pense que le maître mot c'est la curiosité. Après pour venir à votre 2e sujet qui est le rapport entre l'image et la réalité je pense et ça c'est commun au monde entier je pense. Le vin a cette dimension culturelle très riche et qui se comprend très facilement. Moi qui suis journaliste ce qui m'a intéressé dans le vin des milieux des années 80, c'est qu'en tant que journaliste, un journaliste ça fonctionne sur des angles, sur des axes, le vin vous pouvez le traiter sous l'axe géographique, historique, évidemment sociétal, humain etc. l'axer sous l'axe technique, agronomique, économique il y a toute une variété de choses, santé aussi mais la santé vous renvoie à la limite du vin qui, à haute dose, ne fait pas du bien. Il y a toute une série d'axes, argent aussi réussite qui font que c'est très facile pour quelqu'un de s'emparer du sujet et d'y mettre ses propres obsessions, ses propres thématiques. Un chinois qui vous parle du vin va parler du prix du vin, cela fait partie de son plaisir. Le type, il vous pose des questions sur Les Suchots. Pourquoi Les Suchots est entre les Romanée-Conti et les Richebourg... Et tout ça... mais c'est qu'un premier cru. Vous lui expliquez oui et non c'est parce que c'est une combe que c'est moins bien exposé oui mais pourquoi c'est moins cher et vous pensez qu'on peut gagner plus d'argent... Le gars va se rapprocher de son univers et pourquoi pas et ça fait partie de son plaisir. La plasticité du sujet fait que c'est très facile de s'en emparer ce n'est pas un cas unique. Quand vous regardez le phénomène du football ce n'est pas juste parce qu'il y a des mecs qui tapent dans un ballon, c'est énormément de dimensions y compris internationales qui font que c'est très facile de s'en emparer de lui donner tous ses trucs et maintenant il y a la dimension me too aussi qui apparaît. Dans le vin, il y a aussi cette capacité-là qui fait que les gars appliquent leur propre truc et que cette dimension culturelle est fondamentale et heureusement, sinon cela serait juste un alcool, et c'est là d'ailleurs où les lobbys... pas le genre de lobby des alcools ... Et le corps médical de l'autre, mais systématiquement à chaque fois que j'ai discuté, pas très longtemps parce que cela ne va pas très loin avec les médecins sur la question, ils remettent toujours le vin sur la dimension c'est de l'alcool. Oui c'est de l'alcool mais si vous voulez lutter contre l'abus d'alcool, si vous voulez être efficace dans votre combat que je comprends et que je partage, il faut prendre aussi les autres dimensions parce que si vous ne répondez qu'à ça vous vous pisserez dans un violon. Évidemment, le vin c'est beaucoup plus d'autre chose c'est beaucoup plus plastique que vous ne le pensez. La vodka à 12 euros qu'on trouve au supermarché, oui c'est de l'alcool et les gars qui en achètent ils n'en ont rien à faire de la culture de la vodka, ils veulent juste se bourrer la gueule vite fait, pour pas cher. Un type qui achète une bouteille de vin il peut le faire pour ça et autrefois il le faisait beaucoup pour ça mais ce n'est pas souvent et rarement le seul élément de son mix de réflexion qui l'amène à s'intéresser au sujet.

F.K. : [Le consommateur, à propos de] Son accès quand il va acheter, quand il va boire au restaurant : est-ce que vous pensez que, actuellement, justement, cet aspect qui prend en compte dans son imaginaire. Et le moment qu'il arrive dans la grande distribution... Est-ce que les 2 choses collent ? Est-ce l'offre est à la hauteur de son imaginaire, tous les deux à 50 50 ?

T. : Je pense que, un des sujets qui n'est pas, véritablement pris en compte dans le monde du vin aujourd'hui, on regarde l'évolution de la production de vin notamment avec les nouveaux pays producteurs, c'est quand même une évolution qui reprend des codes de modèle économique de groupes industriels. Si vous prenez le Chili, par exemple, il n'y avait pas de consommation suffisante au Chili pour bâtir une économie du vin fondée sur le marché local donc on a travaillé l'export etc. Quand vous commencez à travailler l'export, vous pouvez vous dire que je vais attaquer par la face nord avec des produits à 100 dollars la bouteille mais comme personne vous attend c'est un peu compliqué. Voyez les États-Unis, le moindre mec fait une cuvée à 100 dollars, il ne la vend qu'en vente directe chez lui, résultat c'est 0 à l'export quasiment, sauf rares exceptions. Le Chili qu'est-ce qu'ils ont fait ? Ils se sont dit, on va attaquer les marchés de mass market avec des produits bien formatés etc. Ça veut dire que déjà quand vous commencez ce genre de trucs, vous avez besoin d'un directeur marketing, vous avez besoin d'un directeur technique, vous avez besoin d'un directeur commercial export. Vous n'allez pas faire ça avec 30 hectares vous allez commencer avec 300 hectares et vous allez acheter pour 300 autres hectares de raisins à droite à gauche pour pouvoir faire des volumes. Vous êtes dans une logique industrielle qui peut être tout à fait pertinente et cohérente mais qui souvent va occulter ces dimensions psy et culturelles que peut prendre le vin et qui reposent souvent sur... J'ai déniché ça... j'ai ... Vous ne faites pas rêver. Vous retombez dans la logique qu'a vécu la bière, c'est à dire à un moment donné, ok vous faites des volumes impressionnants, vous vous occupez des rayonnages à tire larigot dans le monde entier mais basta. Le cas de l'Afrique du Sud est très intéressant parce que l'Afrique du Sud qui est sûrement le pays, à l'époque de Mandela, qui dans l'imaginaire mondial politique a été le pays de l'espérance, un truc incroyable, sur le vin le monde du vin sud-africain, les vallées du vin de l'Afrique du Sud c'était le repaire des afrikaners dur de dur. Donc la communauté noire sud-africaine, en termes de consommation et en termes d'exploitation, s'est peu emparée du sujet donc c'est resté un univers très fermé. Les mecs qui ont gagné de l'argent, les cadres moyens, les cadres supérieurs Sud-Africains noirs disaient : Moi je préfère boire du whisky parce je ne vais pas boire le vin des blancs. Donc, qu'est ce qui restait pour la viticulture sud-africaine ? elle n'a pas pu du tout bénéficier de cette aura de Mandela et de l'intégration, qu'est ce qui lui restait ? Il lui restait la grande distribution anglaise. Essentiellement parce que le Commonwealth c'est pour les Anglais. Qu'est-ce qu'on fait les Anglais ? Oui, oui le chenin... blanc on en a besoin à 2. 99 livres, prix maximum, quand vous l'achetez à une livre. Ils leur ont mis bien la tête sous l'eau et cette viticulture Sud-africaine s'est retrouvée dans un état assez désespéré. Donc tout ça pour dire que ce qui est compliqué, les nouveaux venus de l'Australie se sont souvent structurés avec des structures industrielles plus performantes, mais du coup, ils ont loupé la dimension feeling on va dire qu'il y a dans le vin, la dimension plastique du vin, et aujourd'hui on voit le même sujet en France, c'est à dire qu'il y a des groupes qui se sont créés qui travaillent très bien, des gens comme Cranchet de France... qui est un groupe énorme maintenant il fait 1 milliard, enfin énorme, qui est quand même costaud, ces gens qui sont partis du gros rouge mais qui aujourd'hui, ont acheté des vignobles ont des contrats de production etc., qui se posent ces questions-là, mais honnêtement

la dimension feeling du truc, elle va être plutôt une dimension d'opportunité, de benchmark marketing mais ils n'ont pas ça dans le sang, dans la culture du vin qui fait rêver. Et donc, il y a toute une dimension aujourd'hui qui est un peu en décalage, et dont les producteurs, les grands producteurs sont relativement conscients mais pas totalement. Ça vaut pour les vins du marché, de mass market mais ça vaut aussi pour les grands vins. Quand vous regardez certains grands crus de Bordeaux avec des changements de générations etc. Ou qu'ils vous disent froidement ben oui, le vin quand c'est un vin français c'est plus pour nous ou il y a un second vin ou un 3e vin etc. Mais qu'ils ne maîtrisent pas pour autant la vraie dimension marketing de leurs produits... c'est à dire de connaître... Vuitton s'est fait comme ça, parce que Arnault et Karsen qui ont fait Vuitton, ils ont ouvert des boutiques dans le monde entier, ils connaissaient leurs clients par cœur, ils pouvaient s'adapter à une clientèle qui voulait des produits de luxe mais avec pleins de trucs. Le cru de Bordeaux ne connaît absolument pas ses clients. Il dit ah je suis content de venir au Grand Tasting de Paris, Tokyo ou autre, cela me permet de rencontrer les clients ou les tournées UGC. Tu vas faire une tournée à Rio ou à Sao Paulo, tu vas servir à des mecs qui vont te donner, dans le meilleur des cas, des cartes. En quoi tu connais tes clients en quoi tu peux t'adapter aux produits etc. Donc il y a une dimension de non-compréhension, en tous cas, de manque de compréhension fine des marchés qui existe aujourd'hui et qui, à terme est dangereuse. Ça j'en suis convaincu, à terme, dangereuse pour le développement de la filière.

F.K. : Ma toute dernière question, c'était justement de l'autre côté de la plasticité du vin que vous disiez c'est justement le fait qu'on doit, disons, parler du vin pour rappeler cette dimension-là ? Si on parle du vin fin de la ligne de l'industrie, c'est la boisson alcoolisée comme ça nous engage, on boit et on oublie 5 minutes après si c'est un blanc ou rosé je ne sais pas ce que j'ai bu, mais à partir du moment qu'on en parle on fait appel à cet autre côté-là et donc, comme vous, vous êtes journaliste et critique du vin. Peut-on dire que les mots dictent nos goûts, on prend cette dimension là qu'on parlait et on prend le côté sensoriel tactile, est ce ça va avoir ou a une influence à propos du goût pour les vignerons ?

T. : Alors il y a plusieurs éléments de réponse là-dedans. D'abord je pense que dans le vin les observateurs, les critiques les prescripteurs comme nous ont joué un rôle. Le vin c'est une industrie B-to-B très B-to-B. On a joué un rôle très important et on continue à le jouer vis à vis des producteurs. Je disais tout à l'heure que la plupart des producteurs de grands ou petits vins n'ont pas accès au consommateur final. Ils nous connaissent très mal Vous prenez tous les réseaux de distribution du vin, le consommateur final vous ne le voyez jamais. Il y a très peu de feedback du consommateur quand il n'y a pas de feedback, le feedback est important, c'est les gens qui sont censés être entre vous et le consommateur et donc notamment les journalistes, les critiques, les sommelières aussi parfois les cavistes etc. Ce rôle là il est d'autant plus important que les gens, c'est pour ça aussi qu'il est réduit à peu de gens, ces interlocuteurs-là sont capables de faire un retour cohérent de ce qu'il voit ou qu'il ressent. Il y a peu de cavistes aujourd'hui qui ont un vrai impact vis à vis du producteur de faire évoluer sa réflexion etc. Alors que théoriquement, ils devraient être en phase directe avec le consommateur. Pourquoi ? Parce que vous interrogez 9 cavistes sur 10, ils vont vous parler de ces putains de producteurs qui font des marchés parallèles, du prix, de la difficulté de leurs trucs de la grande distribution, etc. Mais leur ressenti vis à vis du consommateur, ils l'ont très peu, ils l'ont très peu. Beaucoup de sommelières, c'est un peu différent, pas tous mais beaucoup de

sommeliers vont être soit, dans des problématiques de leurs métiers, et uniquement de ça soit vont manquer d'un esprit de synthèse de par leur formation parce que sommelier vous avez commencé à 14 ans à faire la plonge et qu'après on vous dit vous êtes un intellectuel du vin mais les trois quarts n'ont pas la formation pour ça. Au final, c'est pas le cas de tout le monde, il y a quelques interlocuteurs qui ont eu un impact très fort auprès du vignoble parce qu'ils ont été capable de faire ce travail-là. C'est sûr que, si je regarde notre travail à M. comme à moi, et M. peut être encore plus que moi, en tous cas pas avec les mêmes vigneron, mais peut-être la partie la plus fondamentale de notre boulot n'a pas été ce qu'on a fait. Cela a été la restitution que l'on a transmise à beaucoup de vigneron de leur production, du ressenti de notre ressenti mais aussi du ressenti quelque part. M. c'est l'amateur poussé au maximum. Ce n'est pas un journaliste professionnel, c'est l'amateur qui a adapté une vraie technique issue, d'ailleurs de l'éducation à la française classique, les études littéraires ou les études de musicologie, replacer un produit ou une œuvre dans son univers historique dans son cadre dans un courant de pensée stylistique. Il a adapté ça au vin. Quand il expliquait ça avec passion et pertinence à un mec qui était au fin fond du vignoble de Tartanpion même sur un grand cru mais qui dont le père avait tout désherbe, faisait ses 70 hecto hectares sans se poser de questions, Etc. Et que lui, il expliquait mais attends tu es au cœur du cœur du terroir de la Bourgogne et que si tu lis les bouquins du 19e siècle, il faisait de la grappe entière dans du bois neuf. Quand je suis arrivé, les mecs, ils faisaient tous du vieux bois et qu'ils expliquaient que c'était comme ça la tradition. En fait, ce n'est pas vrai c'est juste qu'ils n'avaient pas d'argent pour faire du bois neuf dans les grands crus l'Ermitage etc. M. les a remis là-dedans et cela a été fondamental. Nous il y a tout une génération de gens de notre âge ou plus âgés qui ont grandi avec nous et qui aujourd'hui sont des stars mondiales, des icônes. On a eu cette chance. Je compare souvent c'est comme le type qui a accompagné l'explosion du rock dans les Sixties. À Londres ou en Californie, évidemment il buvait un pot avec Paul McCartney ou Jimmy Hendrix c'était naturel. Jimmy Hendrix lui disait, tu penses que mon rif il est bon, oui, non, c'est pas mal mais là, tu devrais faire un peu etc. Aujourd'hui, ça paraît incompréhensible pour un journaliste du vin actuel ou pour un journaliste de rock actuel, le mec il va faire une interview chrono de 10 minutes. Si vous allez interviewez Stéphanie de Boüiard à l'Angélu, elle va vous faire un truc hyper formaté, elle va vous expliquer que l'Angélu, c'est le fin du fin du luxe à la Saint Émilien etc. Moi son père j'ai vu quand il disait mais tu crois que je peux dire à mon père qu'il me foute la paix sur les tranches machin... pour faire le truc. Mais je lui disais vas-y, on ira nous, on lui dira on dira que... Ce n'est plus du tout cette dimension-là. Cette dimension, pour répondre à votre question sur les mots, c'est un peu plus large que les mots, mais cette restitution d'un ressenti elle est venue ... C'est pour ça que des gens, comme nous, ont eu une importance beaucoup plus grande que notre aura par rapport à n'importe quel mec qui passait à la TV comme dans le vin, on ne veut pas passer à la TV. On est inconnu au bataillon. Quand la GD a voulu prendre des mecs à mettre en avant pour le vin, ils ont pris [Jean-Pierre] Coffe à un moment donné. Coffe c'était st un type qui goutait le vin comme 30 ans avant et qui ne comprenait rien au pinard. Ça ne l'intéressait pas. Mais pour le grand public c'était plus pertinent que de prendre B. Mais pour les vigneron et pour les fabricants... Je pense qu'on a eu plus d'un impact qu'a eu un Coffe pour les fabricants de produits. Il n'a pas fait fondamentalement évoluer l'agriculture française. Mais, nous on a fait évoluer ce n'est pas nous ce sont les vigneron, on a été un reflet permanent et quand vous regardez Parker... qui ne discutait pas technique. Mais par ses mots par ses notes, quand vous regardez les mots de Parker, dès le début des années 1980, contrairement à nous français qui réfléchissons souvent en abstractions etc. Parker

en bon américain il voulait un truc descriptif [il donne un exemple d'une description de Parker. Quand vous regardez les vins qui étaient notés par Parker bien c'était toujours des full bodies. Regardez les années 80, c'est ça les fruits mûrs etc. Les mecs ils voient bien que le gars qui avait 90 ou 95 sur 100, il avait tout ça. [Incompréhensible] forcément lui ou son œnologue conseil, l'autre jour lui a dit le style des vins il faut que ça change. Quand j'ai commencé, non 10 ans avant, un vin qui vieillissait bien dans l'esprit des œnologues, des pros, c'était un vin qui avait une forte acidité et les tanins, moi on me faisait goûter des trucs que je trouvais imbuvables en me disant oui vous découvrez mais vous verrez dans 10 ans. Je me souviens toujours d'un Cornas de Vosges de 83 le mec me dit Je vous en file 6 bouteilles, vous verrez, vous les goûterez dans 10 ans gardez les. Je les ai goûtés, 10 ans plus tard, les tanins n'étaient pas mûrs. C'était très tannique. C'était cuvé longuement. Ce n'était pas mûr, ce n'était pas mûr. Et donc ça, ces mots-là, ils ont beaucoup fait pour faire évoluer les gens. Après je dirai qu'aujourd'hui le vin c'est plus une question de feeling et les mots descriptifs d'un vin ou les measuring... et Cie ne suffisent plus à, il y a eu tellement... à commencer par les critiques eux-mêmes ... Parker a creusé sa tombe qui, heureusement n'est pas encore la sienne quand il a commencé à avoir une équipe de dégustateurs et qu'on s'est retrouvé avec des flopees de pinards espagnols à moins de 10 dollars qui étaient à 98 sur 100. Ces trucs-là riches, lourds ne font plus rêver personne. Et d'ailleurs, ça ne se vend plus sur n'importe quel site vous avez tous ces vins-là. Donc, aujourd'hui, il y a une qualification du vin dans sa dimension, la spirituelle la plus feeling, qui demande à être réinventée et peut être pas seulement qu'avec des mots avec des images, avec de la vidéo, avec des comparaisons.

F.K. : Ces rôles que vous avez dit intermédiaires, pour vous, ils sont toujours importants ?

T. : Oui, je peux évidemment me tromper mais je pense que sur le rôle, le digital a apporté 2 trucs. C'est l'universalité de la prescription ou du rating... ou tout est noté, tout le monde peut donner son avis. Mais comme au départ, c'était une startup qui n'avait pas d'argent, si Tripadvisor était allé voir Monsieur Michelin au départ Michelin lui aurait dit vous êtes qui vous ? Soit, vous payez un million par an, pour utiliser mes notes. Qu'est-ce qu'à fait Tripadvisor ? il a inventé la démocratie du rating qui, à mon avis était plus une question économique qu'une question de démocratie. Évidemment, quand vous regardez les bases de données géantes dans tous les domaines du digital ce sont des bases de données qui sont nourries, soit par les fournisseurs soit par les consommateurs. Alors cette démocratie-là elle a ses limites. On voit bien que Tripadvisor avant de parler de Vivino... est un prescripteur moyennement fiable pour être tout à fait clair. On voit bien aussi, moi j'utilise, à fond les balais, Airbnb il faut que j'aïlle lire, parfois avec des notes de 5 sur 5 tout le temps il y a un truc vous voyez. lad sliper... quelle que part ... Vous fuyez. Il faut décrypter. Moi je crois que c'est une période, mais la prescription experte a toujours un rôle dans tous les domaines. Dans le vin elle a un rôle encore plus fondamental parce que le vin reste un produit avec une offre gigantesque, compliquée à décrypter, etc.

Quand on voit Vivino, on voit que par rapport à nous ils ont gagné une bataille c'est celle de l'exhaustivité, c'est à dire que, effectivement on peut se dire à quoi ça sert de dire on goûte 50 000 vins pour en goûter... Sachant que Vivino peut en goûter 500 000 rien qu'en France et avoir des notes sur les 500 000 vins. Pour nous, c'est une vraie question à laquelle j'ai répondu, moi dans ma tête, et je sais qu'on va échanger là-dessus. Car je sais que la bataille sur l'exhaustivité ça ne sert à rien. On est des prescripteurs le rating à

tout va cela n'a pas beaucoup de sens. Et puis, à côté de ça, il y a précisément la qualité de ce rating. Quand vous regardez Vivino, tous les vins ont entre 3,2 et 4,2 à 99 pour cent des vins ou 95 pour cent ont ça. Ils ont même fait, maintenant par rapport aux prix, des notes. Les vins qui coûtent ça, sont bons par rapport à des notes. Ils ont créé des chartes. Ils vont faire des sous catégories et à un moment donné. Ils feront ce que Google a fait, c'est à dire à un moment donné, ils essaient d'atteindre une course à la puissance d'audience qui fait qu'après ils peuvent dicter leurs conditions. Google mette les notes de Gault et Millau. Je me souviens du patron de Gault et Millau qui a vendu depuis, il m'a dit Ah je suis super content, Google m'a demandé si j'acceptais de filer mes notes pour caractériser un restaurant. Les experts pensent ça... Ils paient pour ça ? Non tu comprends ça me fait une telle publicité. Voilà Google t'utilise pour vendre de la pub etc. Faut être en position de force là-dedans, ça c'est le rapport de force, le rapport de force existe toujours. Mais, aujourd'hui dans le vin, je pense qu'un avis d'expert ou de consommateur, nous on fait nos jurys de consommateurs avec des validations d'expert etc. Ils sont extrêmement pertinents et on voit bien que c'est très intéressant ce que l'on obtient. Mais en tout cas, on travaille sur ces concepteurs, mais ce ne sont pas des notes qui sortent du chapeau. Quand vous regardez les notes de Vivino, si vous prenez le vin le plus noté, c'est toujours celui que l'on retrouve le plus dans tous les rayons du monde. C'est... Reserva Merlot etc. A côté de ça, vous allez avoir des vins qui vont être notés par 3 mecs. Dont un va dire c'est trop cher, l'autre va vous dire c'est moyen par rapport à Petrus, le 3e va vous dire, je n'aime pas les Bordeaux. Cela va vous faire une note de 3,5.

F.K. : Par rapport au prix, Il y a pas mal de gens que je vois qui utilisent Vivino pour savoir si ils sont en train de payer trop cher ou pas assez cher et en fait le prix non plus. La personne boit un vin dans un restaurant qui a fait une note de 6 ou 7.

T. : Je pense qu'après, c'est aux prescripteurs de ré adapter leurs langages, leurs stratégies etc. Moi je me pose la question. Voilà, On a créé un guide en 1995, c'était il y a bientôt 25 ans. Il y a 25 ans, Internet n'existait pas, la production française était encore très très... il y avait 90 pour cent de vins sans intérêt et 10 pour cent qui méritaient qu'on les regarde d'un peu près et dans ces 10 pour cent il y en avait 3 à 4 pour cent qui valaient le coup. Aujourd'hui on est plus du tout dans cette situation-là. Faire un guide qui se veut exhaustif etc. Alors qu'aujourd'hui quand vous cherchez un renseignement vous allez sur internet vous regardez votre bibliothèque. C'est comme les dictionnaires, c'est bien gentil de faire des dictionnaires mais aujourd'hui qui lit un dictionnaire ? Ça c'est à nous de réfléchir là-dessus. L'évolution du support mais pas l'évolution du rôle ? Je pense qu'on a toujours un rôle de prescripteur. On peut avoir des discussions là-dessus, j'en ai avec B. aussi parce qu'il est prof que, quelque part, son rôle est celui d'un juge impartial. Moi, je considère qu'on a un rôle d'abord à faire de la manière la plus sérieuse et déontologique possible, mais qui est très proche de la production et de la distribution qui doit s'intégrer dans cet univers là à la fois économiquement et qui en revanche, on ne peut pas se permettre de faire n'importe quoi car notre clé, notre raison d'être c'est la confiance qu'ont les amateurs de vin en nous. Si je commence à dire, le vin Tartempion c'est bien parce qu'il me paie des milliers d'euros là-dessus, vous allez pas vous en apercevoir, la première fois, mais au bout de 50 fois cela ne durera jamais très longtemps. On ne dure pas comme ça. On peut faire sérieusement son travail mais en assumant le fait qu'on est intimement lié à l'univers, à la filière. Et ça je pense qu'effectivement la génération et de Parker et de Michel ne se le sont pas dit

ouvertement. Le défaut de Parker c'est qu'il était totalement intégré à la filière puisqu'il était utilisé comme un élément de vente et de promotion et de produits, mais comme lui n'en avait pas fait un élément de son modèle économique. Il pensait qu'il était resté totalement dépendant, mais qu'il le veuille ou non il a été perçu comme étant intégré de la manière la plus honteuse possible. Quand les Français étaient redevenus antis américains à cause de Bush, Parker qui était un avocat de gauche consumériste était devenu le suppôt de... Il suffit de voir Mondovino. C'est devenu le suppôt de l'impérialisme américain. Ce qui est quand même une aberration complète quand on connaît le personnage mais, c'est aussi de sa faute, il aurait dû l'assumer ce rôle-là. En l'assumant avoir tous les gardes fous possibles et inimaginables.

Remerciements

ANNEXE 02 : ENTRETIEN PROFESSIONNEL FRANÇAIS 02.

Transcription de l'entretien avec M., sommelier, chef d'entreprise et animateur d'événements œnologiques, élu meilleur sommelier de France et meilleur ouvrier de France en sommellerie. Cet entretien a été mené dans son bureau de travail en mars 2019.

F.K. : Qu'est-ce que c'est que le vin pour toi ?

M. : Ce que je trouve vraiment fascinant dans le vin, c'est un produit de 2 mille ans de civilisations, d'éducation, de savoir-faire, d'observation du produit de la terre. Ce que je trouve absolument magique dans le vin c'est que tout part du travail de la terre en fait. Il y a un énorme travail agronomique, d'observation, de dégustation de compréhension et d'interprétation, donc en fait c'est pour moi, c'est comme c'est une découverte majeure de l'homme. C'est comme découvrir comment on fait du feu ou comment on cuit des aliments, voilà ce que je trouve, c'est transcender quelque chose qui, à la base il n'y a rien, oui la terre en quelque chose d'incroyable, d'un produit hyper sensoriel qui fait rêver, qui vieillit qui s'améliore dans le temps, qui stimule la passion de millions de gens voire de milliards de personnes donc c'est un peu comme la cuisine aussi. C'est partir d'un produit brut et l'amener à son plus haut niveau de perfection et d'émotion en dégustation donc ça je trouve que c'est assez fou et pour ça pour moi c'est, bien sûr d'autres grands écrivains l'on dit évidemment dans les siècles qui nous ont précédés, mais c'est quand même un immense symbole de civilisation de l'homme, c'est assez incroyable la manière dont on aurait su amener quelque chose d'aussi simple, agricole vers autant de perfection. D'ailleurs, je pense que c'est un moteur pour beaucoup d'autres produits agricoles qui des fois, je pense et je dirais même que cela va plus loin que ça aujourd'hui. Quand on voit des émissions de cuisine, des produits culinaires, des choses comme ça, on s'aperçoit qu'on peut même pour quelque chose de très simple, on va en faire quelque chose de grandiose. Aujourd'hui, il y a des championnats du monde d'œuf mayonnaise, également des championnats du monde de pâté en croûte, donc en fait ce qui est à la base, il y a des championnats du monde de la pizza, on veut amener les choses à leur degré de perfection. Alors, je pense que le vin a été un moteur, source d'inspiration pour la gastronomie, les métiers de bouche, quelque chose de simple peut être exceptionnel et ça c'est grâce au génie de l'homme aussi, un peu.

F.K. : Quelle est la dimension que tu donnes aux rites et aux rituels ? Comment on doit parler de la pratique agricole jusqu'à la partie pour la dégustation ?

M. : Les rites et les rituels de la dégustation sont indexés sur l'éducation à l'art de vivre qu'on a reçu, c'est à dire que, je pense, dans l'art de vivre à la française ou à l'européenne, entre guillemets, il y a un vrai, le dîner français au patrimoine mondial de l'humanité et cetera le vrai repas français les accords. La préparation de tout, c'est ce moment de fête, c'est un rite donc ça c'est une éducation qu'on a ou qu'on n'a pas, qu'on se voit qu'on a passé, ça dépend évidemment du pays dans lequel on est et de la manière dont on aime vivre la gastronomie. Mais si je prends mon compte pour moi, j'ai passé ma vie à regarder mes parents cuisiner à ouvrir des grandes bouteilles à faire des grands dîners avec des menus incroyables et cetera, donc quand on a grandi là-dedans c'est évident chez moi en plein milieu de la pièce, il y a la cuisine. Voilà, donc en fait, on cuisine et après on vit autour. Ouvrir une grande bouteille de vin c'est un rituel, c'est une cérémonie, ce sont les bonnes températures, je regarde comme un élément je regarde comme quelque chose qui évolue, comme quelque chose d'intellectuel. J'essaie de comprendre tout ce qu'il y a derrière, d'abord par la dégustation simple mais après je me documente, j'essaie d'interpréter des sens, c'est très dur et de mettre des mots sur ces sens et donc ça c'est aussi quelque chose de très stimulant. C'est un peu aussi la vertu du vin, c'est d'être hyper stimulant pour le cerveau et la curiosité, la passion aussi, et donc j'essaie après de comprendre ce qui s'est passé de prendre la photographie puisque c'est ça qui est aussi magique, c'est prendre une photographie dans le temps d'un produit pour enfin après la restituer dans une communication à quelqu'un d'autre à qui on veut partager cette information. En fait, ce qu'on fait ici chez C. par exemple c'est retranscrire des émotions et des plaisirs qu'on a eu un moment autour d'un vin ça reste extrêmement personnel. Personne a raison franchement sur le fond mais le vin c'est le partage dont on prend une photo et donc à la maison, oui je lui donne le cérémonial, c'est à la fois essayer d'être le plus précis possible dans la température de service et la qualité des verres d'ouverture, le carafage etc. et le plus précis possible aussi dans l'accompagnement pour éviter que le vin ne devienne juste simplement une boisson. Pour moi, le vin c'est tout sauf une boisson pour moi, c'était justement là., le vin je ne bois pas du vin juste pour me désaltérer ou pour boire un truc parce que je n'ai pas envie de boire de l'eau à la limite ça, ça ne m'intéresse même pas, si je bois un verre de vin sans savoir ce que c'est que ou sans plaisir pas la même température pour moi ça ne m'intéresse pas oui, je n'en bois pas. Je pense que c'est un produit de culture, d'échange, de plaisir créé qui rapproche les hommes qui leur permet d'échanger. Voilà, tu prends deux personnes dans un avion qui adorent le vin, tu les mets côte à côte, ils passent 8h à parler de vin, de super trucs qu'ils adorent, à échanger sur des coups de cœur, leur vie et leurs moments de vie, ils se racontent des anecdotes. Le vin, il va chercher dans la culture de chacun et son histoire, la mémoire sensorielle dans les coups de cœur et puis surtout il permet aux uns de découvrir l'univers de l'autre, ça fait tomber toutes les barrières sociales le vin. Hier soir, j'étais à une dégustation de vin, il y avait les acheteurs du groupe L'Oréal, des gens qui sont là quoi, et quand on parle de vin ils sont en face de moi et toutes les barrières tombent, donc c'est ça qui est intéressant c'est que le vin ramène à l'humilité parce qu'il est très difficile à comprendre et à la fois il est socialement hyper intéressant. Il force un petit peu les gens à s'y intéresser parce que, quand on veut aujourd'hui en France, par exemple ou dans le monde, il y a beaucoup de choses qui se négocient autour d'une bouteille de vin, c'est hyper social, c'est un grand symbole. C'est un peu le connaître un peu, l'appréhender, savoir en parler, dire quelques mots avec les vrais mots, la vraie poésie, la vraie richesse de vocabulaire c'est un exercice mais c'est aussi, ce qu'on appelle un savoir-faire assez unique.

F.K. : Est-ce que tu vois dans cet échange une espèce de communion, l'idée sacrée qu'on pourrait penser du vin ?

M. : Je pense que c'est ceux qui ne sont pas vraiment passionnés, je pense qu'on désacralise vraiment le produit quand on s'y intéresse vraiment. C'est à dire, au départ on pense que c'est pour les gens mais c'est faux, c'est faux d'abord tout le monde a le même palais tout le monde a le même nez. C'est une question de concentration, un peu de mettre des mots sur des sens puis un peu d'exercice. On ne devient pas pro du vin comme ça en goûtant quelques bouteilles dans l'année. Il faut s'intéresser, lire, se cultiver, essayer de comprendre mais pour les gens, si je fais le parallèle avec la cuisine au départ on voit une émission, c'est comme si on mettait une émission de pâtisserie à la télé. Les gens disent Oh ça a l'air sympa puis un jour le gamin qui dit Oh Ben je vais peut-être essayer de faire un gâteau là j'ai vu la recette, cela n'a pas l'air si compliqué que ça. On s'intéresse, on goûte, on essaye de comprendre ce qu'il va y avoir, on appréhende le produit puis à la fin, on dit bon on va passer à l'étape 2 et après on commence à cuisiner, à faire de la pâtisserie de haute gamme, puis on va acheter le livre de Pierre Hermé.

Voyez c'est ça, une passion qui se déclenche quoi c'est vrai dans tous les milieux je pense qu'il faut désacraliser un peu le moment mais après Il ne faut pas trop le prendre à la légère. Moi ce que je fuis le plus dans le vin c'est sa banalisation, les produits simples qui deviennent trop simples, l'idée du rosé pamplemousse pour les gamins en tête de gondole dans les grandes surfaces pour l'été ça c'est l'antithèse du vin pour moi. Là c'est pour moi, on va directement sur le mauvais chemin, donc il faut pour éduquer un petit peu les gens au plaisir, il faut d'abord piquer leur curiosité avec quelque chose qui est et puis le désacraliser un petit peu et puis après les amener à un autre niveau, c'est la sauce à la crème au départ et puis après le bouillon et puis après les extras et après on passe. C'est comme pour la gastronomie, c'est comme pour tout. C'est comme acheter une voiture, il y a des gens qui disent, moi je veux un truc qui roule puis après il dit Ah oui mais quand même il y a quelques confort, chacun après en fonction de ses sensibilités va vers quelque chose qui lui plaît mais c'est, je trouve que l'homme n'est pas fait vraiment pour rester, on ne vit pas assez longtemps sur terre pour se contenter de choses juste utiles. Si on peut avoir un fauteuil qui soit beau et confortable et puis c'est un produit qu'on aime, on aime dire pourquoi on a choisi ce truc là et donc ça fait partie de la personnalité des gens le choix du vin et c'est quelque chose qu'on partage avec les autres. C'est ça qui est bien.

F.K. : [incompréhensible]

M. : Tout est une question d'éducation culinaire au départ. Je pense que vraiment les gens qui vont vers le vin sont des gens qui ont reçu, au départ une bonne éducation du goût et de la vraie cuisine, des vrais produits de saisons, de la cuisine qu'elle soit familiale ou un peu plus sophistiquée, ce sont des gens qui vont globalement ont reçu de leurs parents cette éducation.

Ceux qui vont manger des nuggets industriels avec du riz, du ketchup ou de la mayonnaise ne vont pas forcément être naturellement attirés, mais ça ne veut pas dire que la cause est perdue. Il y a des gens qui ont des vraies émotions autour de la cuisine et sont autodidactes purs et les gens qui n'étaient pas cuisiniers. Hier soir je regardais un reportage sur une vidéo d'un boulanger, ex-vendeur dans l'industrie du

luxe qui vendait des parfums et des machins, 30 ans ou 35 ans, il plaque tout. Il fait une formation de boulanger de 15 jours accélérés et là aujourd'hui c'est une des boulangeries les plus connues de Paris. Le mec fournit son pain à Ducasse. C'est une sensibilité, je pense qu'elle arrive assez tard in fine dans l'âge des gens. Elle arrive rarement avant 22, 23 ans. Je pense que les gens qui se sont vraiment penchés sur le sujet avant, ce sont des gens précoces ils sont très rares, mais on ne peut pas demander, c'est une question de maturité, de projection dans la vie. Au départ, on avait ses petites années un peu folles et de ce côté un peu, bon le vin est un prétexte ou un outil pour se mettre dans l'ambiance mais à aucun moment un produit de plaisir et de concentration. Quand on en a un peu marre de tout ça, c'est comme se dire bah je me nourris juste pour me nourrir. A un moment, on en a marre de se nourrir juste pour se nourrir. On veut passer à autre chose. Ça vient avec la maturité, avec le fait qu'on se responsabilise un peu, qu'on change aussi de catégorie socioprofessionnelle puisque quand on grandit un petit peu qu'on travaille un petit peu, on peut se payer autre chose on vit dans un autre quartier, on mange au restaurant, c'est vraiment lié à ça donc je crois qu'il ne faut pas vouloir aller trop vite en matière de vin. Moi je suis venu au vin très tard, moi le vin avant 20 ans, si j'avais bien sûr participé à des bonnes dégustations avec mon père mais de là à me plonger dans les détails et commencer à savoir dire ce que j'aime etc. C'était un encéphalogramme plat avant 20 ans. Mon histoire dans le vin est toute simple. J'ai fait d'abord des études d'hôtellerie, un cours de biologie assez percutant le premier de mes cours de restaurant qui m'a vraiment marqué et après une curiosité un peu accrue chaque fois, aller visiter des vigneron des choses comme ça, mais en fait il y a un truc vraiment super, vraiment sensationnel dans cet univers dans l'appréhension de l'information à la restitution d'informations là, on apprend quelque chose et on la transmet avec ses mots, avec son vocabulaire, c'est un beau métier de transmission de savoir et à la fois de passion. En fait, c'est comme quelqu'un qui est un spécialiste des montres globalement et celui qui dit moi, moi ma montre ça me donne l'heure et puis un autre qui va se dire Ah oui mais celle-là non, celle-là a été créée en telle année parce que le gars à cette époque. Voilà il faut savoir que les mécanismes et puis c'est de l'histoire et puis aussi maintenant ça a marché donc on arrive assez c'est ça qui est fascinant bah on peut se faire plaisir avec un des plats très simples mais à condition d'y mettre le cœur quoi c'est vraiment donc justement au long de l'histoire.

F.K. : Comme tu disais, comment tu dirais que ça a évolué le rapport entre le consommateur et le vin ?

M. : Pour moi, il y a un faux sujet qui est celui de dire que bon il y a les gens éduqués snob avec de l'argent qui boivent du vin et puis tous les autres derrière qui boivent voilà, je pense que ça sincèrement moi j'ai toujours tendance à dire que c'est l'offre qui crée la demande jamais la demande qui crée l'offre. C'est à dire que si demain, on faisait des vrais choix stratégiques dans les grandes surfaces avec non pas des étalages de 500 bouteilles tout à 4€ 4,50€ 5,50€ etc. qui ont été achetés par un gars qui avant a acheté les couches la lessive dans un autre rayon, si on avait des vrais choix stratégiques de programmes de dégustation où les gens sont invités à découvrir d'autres choses avec un véritable appel à la gourmandise là et puis bien sûr que ça doit respecter un budget mais qui a un vrai sens. Alors, Je pense qu'on arrivera à créer plus de passionnés de vins et de gens plus intéressés par le vin. Si on regarde aujourd'hui, j'aime bien comparer les produits parce qu'aujourd'hui les gens sont à mort concentrés sur le bio, ils veulent être conscients de ce qu'ils achètent. Ils veulent savoir d'où ça vient, s'ils ont la petite histoire avec la ferme, ils

sont contents. Le vin, faut le faire quoi c'est ça donc si on veut vraiment piquer la curiosité des gens pour savoir qu'il faut donner l'information aux gens mais de manière intelligente et avoir des engagements dans la sélection. Aujourd'hui, l'acheteur de Carrefour qui achète 500 000 bouteilles par an dans un truc il n'en a rien à faire du choix c'est des marchés, c'est des trucs, c'est des négociations, des cashbacks. Ou des machins, voilà donc en fait c'est la distribution actuelle qui vulgarise la consommation du vin. Il y a un autre problème aussi assez majeur, c'est que globalement on dit aux gens que boire un verre de vin par jour c'est devenir alcoolique, on fait l'amalgame avec les eaux de vie, les produits des alcools forts et cetera que les mômes adorent et cetera. Pour moi, c'est autre chose le vin c'est de la civilisation qui porte une histoire, un terroir une signature aromatique et cetera, c'est à dire c'est comme si on disait que le jambon blanc a été un produit de la malbouffe alors qu'il peut être incroyablement bien fait et hyper technique, on ne peut pas tout mettre dans le même panier. On va dire qu'on ne peut pas dire quand même qu'un super sandwich fait avec de très grands produits, un super pain de blé ancien, etc. soit la même chose qu'un sandwich. Voilà donc en fait je trouve que, d'un point de vue social c'est intéressant le vin c'est globalement on fait peur un peu aux gens, d'un côté je pense qu'on y participe un peu vraiment par le contenu etc. on fait peur un peu aux gens puis l'autre côté l'offre tellement mass Market et tellement nulle que, en fait on n'arrivera jamais à faire quelque chose de plus homogène, pour l'instant. Et donc pour ça, moi je pense qu'il faut repenser le modèle de distribution et de mise en avant du savoir-faire. Cela expliquerait donc pourquoi on boit peu on ne boit pas oui puis c'est surtout ça un produit a qui a longtemps été un produit de consommation puis d'énergie quoi un carburant pendant la guerre on buvait du vin. Maintenant c'est un produit de l'art de vivre donc on est passé du besoin alimentaire et puis de la convivialité à un produit un peu moins nécessaire donc c'est moins nécessaire, c'est plus un petit plus après pour ceux qui s'y intéressent vraiment. C'est devenu indispensable. Une grande soirée sans vin pour moi ça ne marche pas on repart donc c'est ça qu'il faut aujourd'hui observer. Je pense qu'il faut ramener les gens vers un peu plus de savoir et si on se concentre sur d'où vient la salade on peut se concentrer sur savoir d'où vient le verre de vin et essayer d'être un peu curieux. Je pense qu'il faut que les gens, on leur ré apprenne à bien manger, on leur apprenne à bien boire, mais ça ce sont des cycles et des cycles économiques ce sont des cycles, c'est le cycle économique voilà enfin une période sombre oui déjà à ce moment-là et puis le vin est quoi. Aujourd'hui, on est ainsi que le produit, le vin se rapproche d'un produit de luxe pour certaines fois donc c'est forcément ça bride un peu les gens et donc on n'y pense pas naturellement disant le vin c'est pour les riches quoi ou les grands vins sont pour les riches, ce qui est faux en fait. A 11€ une super bouteille de vin domaine en bio. C'est le prix d'une bouteille de vodka débile qui a terminé avec une bouteille de coca mélangée dedans, on sera plus vite chaud, ça sera plus de verres avec la vodka mais ce que je veux dire c'est autre chose donc après il y a un savoir, boire le vin, savoir le déguster on n'est pas en fait on ne boit pas du vin, on le déguste du vin. C'est là, la grande différence je ne pense pas qu'on déguste vraiment une vodka tonic ouais on la boit, voilà moi donc on se concentre sur l'essence sur ce qui donne comme saveur au plaisir tactile etc.

F.K. : Est-ce que comme tu as dit, quand on essaie de faire l'éducation du vin ou essayer de d'expliquer un peu plus que peut être on pourrait faire peur aux gens est ce que d'une certaine façon les mots peuvent dicter le goût oui alors en fait après une question économique comme tu as dit tu as dit peut-être on arrive en grande surface et il en entend des mots et on voit un produit et ça ne matche pas ?

M. : Le vocabulaire du vin est assez riche et un peu particulier, je pense que l'on arrive à faire passer je pense des émotions sans être trop technique mais il faut dire faut pas être trop léger non plus. C'est à dire que la richesse de la langue française par exemple est là au service d'une immense base, d'une immense capacité à décrire des sens et des plaisirs un peu de poésie au milieu c'est chouette mais ce que je pense c'est que, comme dans toutes les langues, il y a aussi de la poésie en anglais et de la poésie en allemand en espagnol, en portugais et en brésilien. Il faut se donner un petit peu, on ne parle pas de recette gastronomique de cuisine comme de la même manière que d'un plat très simple et donc il faut un moment essayer de mettre un peu d'emphase à tout ça, donc ouais il y a des mots qui doivent correspondre à un petit vocabulaire du vin qui doit être digeste mais qui permet à des gens de s'exprimer moi je pense que le vocabulaire c'est la base. Goûter un vin et dire qu'on l'aime tout le monde peut le faire, goûter un vin et dire pourquoi on l'aime ça c'est plus difficile donc savoir exprimer un plaisir, c'est d'abord avoir un peu de connaissance. C'est comme monter dans une voiture, tu l'essaies sur un circuit de voiture de course, tu sors de la voiture, tu dis c'était super j'ai adoré ça et ça et ça mais on ne sait pas dire pourquoi ? C'est un peu ne pas comprendre l'action, je sais j'ai kiffé, mais je n'ai pas les mots pour que les gens en face sachent de quoi je parle donc il faut qu'il y ait une petite démarche je pense de la part des distributeurs d'explication de texte. Les tanins, expliquer voilà, tout peut être connecté mais expliquer de manière très simple mais il faut que les gens aient une petite base, un petit repère au départ, en partie quand ils les ont, quand ils commencent à les avoir, on peut nourrir leur base de données et puis leur donner les clés pour leur montrer comme une clé pour entrer dans l'univers tout à fait et puis au fur et à mesure

F.K. : Et le rôle des critiques, par exemple des guides le fait de dire qu'un vin est idéal à cette texture ou à ses arômes au moins les fais ça et c'est ce que le consommateur en général comme tu as dit qu'il n'a pas initié qui n'arrive pas peut être mettre des mots pour [...] ?

M. : On peut connaître la qualité d'un commentaire en lisant le commentaire c'est à dire en lisant le commentaire, sans savoir de quoi on parle, si on arrive à comprendre quelque chose c'est que le commentaire est bon si un commentaire, on enlève le nom du texte le nom du vin, on lit le commentaire et ça peut être n'importe quel autre vin alors il y a un problème. Sincèrement dans les guides que je trouve quand même assez sérieux dans l'analyse des vins, dans la liste des domaines et la qualité des domaines, c'est assez fiable ce qui me paraît un peu moins précis maintenant, c'est la qualité des commentaires qui pour un particulier qui le lit ne permet pas de comprendre pourquoi, quelle différence en fait. Donc en fait, ce qui est difficile, c'est d'exprimer avec des mots dans une base de données de mots qui est assez limitée in fine, ce qui va faire la différence entre tel et tel domaine et donc je pense que la manière dont sont faits les guides aujourd'hui. Je connais un peu parce que ça s'appelle des échantillons, il y a 5000 bouteilles qui arrivent. Il y a 30 personnes qui dégustent, ils en goûtent 100 par jour donc je sais comment cela fonctionne et ce ne sont jamais les mêmes personnes qui dégustent, première chose. La deuxième chose, on est pressé par le temps et donc pas vraiment de qualité verbale et puis surtout quand on a fait 100 de suite, c'est pénible quoi, on n'arrive pas à construire vraiment donc ça existe ce n'est pas encore génial mais ce qui est intéressant, c'est la pertinence des commentaires souvent sur la présentation des domaines qui permet déjà de se projeter.

F.K. : Est-ce que tu penses qu'il y a une pression sur le vigneron, des grands marchés des guides qui commentent forcément des Parker ?

M. : Tout ça, ils sont des gens d'influence et là, la critique pèse un peu dans la balance surtout. Vous prenez des vignerons qui n'ont pas encore acquis une notoriété suffisante.

[...]

F.K. : Est-ce que le vin peut sentir le raisin ?

M. : Oui, il y en a qui sentent très fort le raisin d'ailleurs.

F.K. : Est-ce que c'est courant, est-ce que c'est commun ?

M. : Le raisin c'est un fruit, mais c'est comme on dirait la pomme est une pomme mais une granny Smith ça ne sent pas la même chose qu'une Golden, la Golden ça ne sent pas la même chose que la reine des reinettes. Il y a un ADN aromatique dans chaque raisin qui dépend de son cépage donc oui et après quand on dit ça sent le jus de raisin. Il y a des raisins qui sentent plus leurs raisins que d'autres, c'est clair.

F.K. : Je pose cette question à cause des hybrides au Brésil, c'est pour ça.

M. : Les hybrides au Brésil répondent à des problèmes agronomiques forts. C'est à dire comment gérer la pression fongique et humide, comment résister à tout ça donc on ne les a pas créés d'un point de vue économique pour rien, on a adapté un cépage à un pays qui a voulu faire du vin mais qui n'était pas. Un terroir c'est quoi ? C'est l'aptitude d'un lieu à gérer l'eau, à faire mûrir un raisin, avoir un enracinement, avoir un bon sous-sol, une bonne exposition avec une bonne adéquation climatologique, latitude d'exposition, et après une interprétation de l'homme. Tout ça voilà après, si au Brésil, on décide de faire du vin c'est parce que à un moment donné, on s'est posé la question si on pouvait le faire, on a tenté, c'est ce que je disais tout à l'heure c'est un produit de la terre, on a un peu compris, appréhender transformer, quelquefois magnifier avec des écarts. La France, il y a 2000 ans d'histoire de viticulture voire plus, alors qu'au Brésil, il y a 200 mais après il y a des pays qui en ont 50 et qui font aussi des super vins.

F.K. : J'ai demandé ça, la question du raisin parce qu'il a une réponse qui vient souvent c'est que les gens qui boivent le vin qu'on appelle au Brésil le vin de table qui a fait des raisins, ah ces raisins-là, ils sentent le raisin.

M. : Il y a des variétés de raisins qui aromatique ment ressemblent au goût du jus de raisin. Je pense au muscat, je pense à d'autres cépages, tous les cépages de type un peu aromatiques en argentine le Torrentés... qui ressemblent un peu au muscat, ça sent le raisin, cette note un peu florale et fraîche du raisin mais qui sont des raisins de table jusqu'à en les gens le raisin de table muscat qui semble bien qu'assez

parfumé on a cette sensation fraîche, florale mais sinon je prends une grappe de pinot noir je la presse je mets le nez dessus, ça ne sent pas vraiment le jus de raisin, chaque raisin a une signature. Après est-ce qu'un vin doit sentir le raisin justement ? c'est faux, oui. Est-ce qu'une sauce Albufera qui est un bouillon de volaille crémée montée au foie gras doit sentir la volaille. Bon, on s'en fout en fait, est-ce que le produit de base doit aromatiquement être parfaitement lisible dans le produit terminé ?

F.K. : Mais ce n'est même pas ça ce n'est même pas la question d'une obligation, c'est un peu comme j'ai dit comme le consommateur est très peu éduqué, parfois c'est un peu une déroute pour eux de trouver le vin vraiment pas cher, le vin de table qui sent le raisin et ensuite le vin qui est plus cher, c'est encore une question d'impôts et de taxes au Brésil. L'autre question et goûter l'autre vin, et ça ne semble pas être ce qui devrait être mais ce n'est pas que ça devrait être dans un sens, disons de qualité qualitatif..., mais dans un sens d'attente du consommateur, c'est pour ça et là j'ai presque 400 questionnaires de réponses si je fais un nuage de mots comme ça avec quel est l'arôme qui revient, ça fait raisin le plus grand.

M. : C'est un réflexe, en fait les gens qui disent ça sent la framboise parce qu'un autre à côté a dit ça sent la framboise mais ils ne sont pas persuadés eux-mêmes que ça l'est, ça c'est plus sociologique. C'est la pression de l'entourage et de la peur de se tromper. Enfin les réponses faciles.

F.K. : C'est pour ça que je fais un questionnaire, j'ai des entretiens avec des professionnels et après je vais faire aussi des focus Group.

M. : Ce sont les mêmes consommateurs, ça arrive souvent, on goûte, on dit quelque chose et quelqu'un parle bien, après tout le monde dit la même chose. Ça marche à chaque fois.

F.K. : Je te remercie et ne vais pas abuser de ton temps. C'était très intéressant et très clair. Tu as touché dans des points qui sont très intéressants sur lesquels j'étais en train de travailler à propos de l'histoire et par rapport à ce que j'ai déjà fait sur l'imaginaire, la question de civilisation aussi ça revient, la question de l'éducation et du modèle de distribution aussi.

M. : Demain, si on voulait tous avoir des voitures électriques, il faudrait que les modèles de distribution soient fluidifiés, plus souvent chargés, etc. Il n'y aurait plus de pollution. On aurait tous des voitures électriques. En fait, la distribution, les géants de la distribution doivent être les acteurs de l'éducation. En ce qui me concerne, pour moi c'est essentiel. Je vais te raconter une anecdote. Un jour, j'ai fait une grosse soirée pour une grosse boîte Auchan. On m'a fait venir à Olivet, une petite province bourgeoise d'Orléans. On m'a demandé d'apporter 5 vins de domaine que j'adore et de faire une présentation de ses vins à nos clients. J'ai dit OK je suis là, et donc j'achète des vins et je discute avec l'acheteur des vins du supermarché et je lui demande ce qu'est votre business model sur les vins ? Il me répond, pour nous le vin, c'est du référencement énorme et puis c'est au fond du magasin. Donc les gens prennent du pain, des yaourts, de la viande, du jambon, des croque-monsieur, pleins de trucs qui mettent dans le caddie, Il y en a pour 150€. A la fin, ils prennent une bouteille de vin, mais dessus, ils ne doivent pas les vendre cher car plus ont déjà dépensé 150€ de courses donc le truc, ils font des marges réduites 4 ou 5 pour cent, même pas

quelquefois c'est flat, donc en fait le vin c'est le produit petit plus qui va générer le chiffre d'affaires mais pas de marge. Alors, ils mettent en difficulté d'un point de vue benchmark, le caviste, le restaurant, le site internet etc. Donc ce sont des gens qui c'est comme... C'est comme Amazon qui va vendre des trucs at cost pour faire du référencement et puis le chiffre d'affaires réalisé quitte à perdre de l'argent pendant des années, des années sur ça. Qu'est-ce que vous voulez que ces gens-là quand ils ne gagnent pas 0,01 centime sur une bouteille de vin fassent l'effort de donner un peu l'ADN de leur sélection et encore moins l'envie à leurs clients d'acheter des vins. Ils s'en moquent complètement. Les vins sont conservés au chaud dans le hangar à côté des poupées Barbie, voilà donc quand les gens me disent, je vais aller à la foire de septembre qu'est-ce que je dois acheter ? Si vous avez envie d'acheter une bouteille qui était conservée dans un hangar, au chaud, allez-y. J'ai parlé avec un responsable de rayon qui m'a dit, en fait, on a parfois de bonnes bouteilles qu'on achète comme ça que nous mettons dans des petits placards. Le moment de les revendre, c'est le temps qu'on les a gardées en cave. Si, par exemple, ils ont un vin qui pourrait encore attendre et qui est là depuis plus de 6 mois, ils mettent des étiquettes à - 30% ou -50%, c'est du stock, c'est de l'immobilisation de produits. Là pour le coup, et même dans des strates dans des grands hôtels par exemple au Royal Monceau, le directeur des achats ne comprenait pas que je gardais des Côte-rôtie côte brune de chez X depuis 4 millésimes dans la cave en disant mais vous avez acheté il y a 4 ans et toujours pas vendu. Donc oui, il fait son job de directeur d'achat moi je t'écoute et lui dis est-ce que tous les fauteuils de ton truc de ta salle à manger ont été amortis peut-être pas. Et combien de personnes qui sont assis dessus est-ce qu'ils ont été utilisés suffisamment parce que ce sont des choses qui ne sont pas mesurables. Après le plaisir la satisfaction d'un client qui boit une bouteille à maturité dans l'expérience client avec un cost aussi bas que ...celui qu'on propose c'est dire que quand tu as fait X 6 ou X 7 sur une bouteille de vin, tu peux l'avoir gardé 4 ou 5 ans dans une cave. Moi je connais peu de placement qui font X 6 fois X 7. Donne-moi 10 euros, je t'en rends 70, qui fait ça ? Parce que demain je dépose toutes mes économies dedans. Enfin, c'est donc qu'il y a un moment, je lui dis écoutez-vous m'en donnez 1€ je vous en rends 7. Ce qui se passe derrière, vous me laissez faire sinon.

Ce ne sont pas des lignes dans les tableaux sinon c'est terrible.

F.K. :Merci beaucoup.

ANNEXE 03 : ENTRETIEN PROFESSIONNEL FRANÇAIS 03.

Transcription de l'entretien avec Y., formateur en œnologie et dégustation, chef d'entreprise et animateur d'événements œnologiques, plus de 15 ans d'expérience. Le guide de questions lui a été envoyé et Y. a enregistré ses réponses et nous a envoyé l'enregistrement.

Y. : Salut Felipe. Alors comme promis, je te fais le. L'enregistrement des différentes questions. Alors d'avance, hein ? Je m'excuse parce que je pense que je vais être sur un timing qui va être inférieur peut être à ce que t'attends. C'est contraint de temps oblige, mais je vais faire en sorte de répondre aux différentes questions avec les consignes que tu donnes. Alors je reprends ton mail, donc pour la présentation donc au début je fais la présentation et puis ensuite je prends le PDF et puis j'aurai je réponds comme ça de manière un petit peu brut.

[...] Voilà alors pour la présentation, donc je suis Y., donc je suis le fondateur du C. qui est une école de

dégustation. Donc j'ai fondé il y a il y a 13 ans. En quelques mots sur le C. donc on propose des formations au vin, des ateliers œnologiques, des cours d'œnologie, des formations vin aussi bien pour le secteur pro que pour les particuliers. Et puis des événements pour les entreprises et comités d'entreprise, voilà en quelques mots, je suis également le créateur des M. qui est une box pour se former au vin. Et puis donc aussi bien au sein du C. qu'au sein des différentes formations que je propose. On est beaucoup sur un positionnement aussi sur la formation à distance. Ça fait le quelques années que je travaille d'ailleurs sur le développement de de la formation à distance parce que je pense que ça permet aussi à pas mal de gens qui n'ont pas forcément accès à des centres de formation qui sont à proximité de chez eux. Bah d'apprendre le vin aussi bien théorique que dans la dégustation, donc là après avec les. Le concept des M., c'est un peu aussi ce que permet le la vie. Notes, les notes à l'envoi des échantillons, les dégustations qu'on peut faire presque avec le formateur à côté de soi, mais à distance. Voilà quelques mots pour la. Pour la présentation rapide alors ensuite, on apprend les questions. Et puis on va répondre au fur à mesure. Donc première question

Y. : *Qu'est-ce que le vin ?*

Alors en quelques mots donc, le vin, c'est une boisson alcoolisée qui résulte de la fermentation alcoolique dure. Donc voilà, en quelques mots, je ne sais pas si c'est ce type de réponse que tu attends. Moi je sais une réponse que je donne, on va dire en tant que formateur une formation, une fois une réponse un peu scientifique et carrée, mais bon je suis, je suis assez scientifique et quart et moi-même donc après on pourrait aussi aller plus loin dans la réponse, hein, qu'est-ce que le vin ? Et d'ailleurs si on pose un groupe de de personnes que l'on forme ? Ce n'est pas forcément ce type de réponse que l'on attend, ça peut être aussi qu'est-ce que le vin, donc ça va au-delà d'une simple boisson, d'une, d'un, d'un simple produit qui résulte de la fermentation du jus de raisin. C'est d'ailleurs pour ça qu'on fait évoluer les bouteilles qu'on fait vieillir des bouteilles, parce que dans la bouteille de vin, il y a aussi toute une toute une histoire, hein ? Je dis souvent, quand on ouvre une bouteille d'un vieux millésime, il y a un petit peu de magie autour de l'ouverture de la bouteille. Il y a toujours. Un moment un petit peu particulier à une expérience un peu unique qu'on ouvre la bouteille en famille ou entre amis, donc c'est toujours porteur aussi de certaines choses. Et c'est ça qui a le vin que je dirais que n'ont pas les autres boissons, même si pour le coup je pense que je suis aussi un peu juge et partie.

Y. : *Alors j'enchaîne tout de suite sur la 2e question, Racontez-moi votre histoire dans le vin ?*

Alors moi je suis venu dans le domaine du vin par passion, par passion. C'est à dire que je ne suis pas issu d'une famille de vigneron, je n'ai pas fait une formation de sommellerie initialement pour travailler dans la restauration et dans la sommellerie. J'ai une formation santé scientifique, hein ? J'ai une formation d'ingénieur à la base, j'ai même travaillé, donc dans le dans, dans le enfin, dans un poste, en tant qu'ingénieur, j'étais dans chez L'Oréal, dans dans les cosmétiques, a un numéro un des cosmétiques donc ça mais absolument rien à voir avec le vin mais j'animais des clubs d'œnologie en école d'ingénieur, c'est aussi quelque chose que je faisais par passion. Et je me suis d'abord formée en tant qu'autodidacte, c'est ce qui me permet peut-être aussi de de bien comprendre. Parfois, quand je reçois des questions de certains dégustateurs, certains clients, ce qui qui me pose des questions autour du vin, ce sont un peu des

interrogations par lesquelles je suis passé moi aussi, au début de mon apprentissage, puisque moi je me suis formé d'abord en tant qu'autodidacte. Le vin, ça a été une passion. J'ai aussi une vraie passion pour, je veux dire, enfin, une passion pour la pédagogie, ça ne veut pas dire grand-chose, mais j'ai en tout cas cette une passion pour apprendre le fait de me former et de transmettre. J'aime beaucoup me former, j'aime beaucoup transmettre. Donc c'est peut-être en alliant aussi une passion pour le vin, la cette, cette envie de toujours d'apprendre et de transmettre que j'en suis venu à la création du du C. comme organisme de formation, donc moi ensuite par la suite je me suis formée au vin aussi bien au WSET que en faisant une formation de technicien supérieur en viticulture œnologie. Et dans le vin, je dirais aussi que j'ai toujours été dans une optique d'apprentissage et je le suis encore aujourd'hui, hein. Je me je lis au quotidien sur le vin, je déguste au quotidien, je rencontre des professionnels, je discute avec eux, on échange, je suis toujours dans une optique de d'en apprendre plus. Un donc c'est un peu comme ça que je suis venu dans le domaine du vin, par passion, par cette envie d'apprendre et cette envie de transmettre que j'ai que j'ai constitué quoi main et puis ensuite ? Une fois que j'ai créé le C. comme organisme de de formation, j'étais donc je travaille avec des copains qui étaient qui étaient œnologue ou se. Me lier un. J'ai continué à aussi à me former et j'ai à dire à donner des cours, mais je faisais enfin, je faisais que ça a du matin au soir le week-end et ce qui m'a permis aussi de voir les. Les grandes interrogations qu'ont la plupart des personnes qui se forme au vin. Puis ce sont souvent les mêmes questions qui reviennent, les mêmes difficultés, qui a pour, pour se former dans le vin ? Donc mon but c'était, et c'est encore aujourd'hui au travers du C., de pouvoir répondre à toutes ces questions et puis de proposer une offre de formation qui répondent un petit peu aux besoins des différents des enfin des personnes qui souhaitent se former. Mais quel que soit leur niveau donc c'est aussi bien sur les grands débutants que sur les professionnels. Au sein du quoi moi j'ai des clients qui sont grands, débutants et d'autres qui sont professionnels du vin et ce que je veux c'est pouvoir leur répondre toutes ces personnes mais avec avec mon style, avec le mon style qui est le, le style du coin c'est à dire. Avec une approche pédagogique qui soit un peu basé sur la la vulgarisation de *** de concept un peu complexe qu'on a autour du vin. Voilà alors, aujourd'hui, j'ai aussi la chance au travers du C. de rencontrer d'autres professionnels, que ce soit dans le secteur de café, hôtel, restau, que ce soit auprès des domaines viticoles, ce qui me permet aussi de continuer à apprendre et de continuer à transmettre. Voilà en quelques mots sur l'histoire, dans le vent alors ensuite, 3e question.

Y. : Selon vous, quelle est l'image du vin dans la société ? L'image du vin dans la société ?

Alors, je dirais qu'il y a eu une grosse évolution de l'image du vin dans la société. C'est lié aussi, alors il y a qu'a regarder de toute façon comment évolue la consommation du vin, il y avoir de toute façon comment a évolué la consommation du vin en France dans les années 60, hein ? De mémoire, on était autour de 120 litres de vin par an et par habitant. Aujourd'hui, on doit être une quarantaine, un 45 dans cette. Voilà donc il y a une baisse radicale. Il y a eu une hausse de la concurrence également et le consommateur est beaucoup plus aujourd'hui dans une optique de qualité, à en consomme moins. Mais le but, c'est aussi de consommer mieux. Ce n'est pas seulement vrai pour le monde, le monde du vin, c'est, c'est vrai pour beaucoup de choses et malgré le fait qu'on soit dans une recherche de qualité, je pense aussi que l'image du vin n'est plus aussi élitiste de ce qu'elle était aujourd'hui. Temps quand on regarde un peu le aussi le marché de la formation œnologique par exemple, puisque je suis en ce domaine, on a tous eu un petit peu un discours qui était assez proche. Les formateurs œnologiques sur la dernière décennie, c'était un peu

l'idée de, entre guillemets, dépoussiérer le monde du vin, désacraliser le monde du vin. Qu'est-ce qu'il y a comme slogan, rendre le vin accessible à tout le monde, tout le monde un petit peu ce même type de slogan finalement pour montrer que le vin est à la portée de tous et que ce n'est pas un produit élitiste, un produit de luxe. Et qui sera accessible ? Réserver. En tout cas seulement à certaines personnes. Ça me fait penser d'ailleurs un bouquin qui s'appelle "Le vin sur le divan". Alors je sais plus quel était l'auteur [Céline Simonnet-Toussaint], je ne sais pas si tu connais ce livre, c'est un peu sur les la manière dont on se représente, le vin, les représentations sociales du vin en fait. Et on voit bien aussi dans cette étude que le vin, c'est une boisson qui est finalement assez respectable et respectée et qu'il y a une certaine histoire, une culture, un patrimoine et je pense après que, au-delà de cette image de tradition qui est lié au vin, il y a aussi derrière le vin un peu une notion de d'échange. En gros, quand on quand on fait un bon repas, je disais, j'en parlais tout à l'heure, quand on fait un bon repas en famille ou entre amis. On pense aussi à la bouteille de vin, donc c'est un peu le voilà, c'est lié à l'échange, au partage. L'âge, soirée en famille ou entre amis ou on refait le monde, c'est lié ? C'est s'associer ainsi à des expériences, à des moments de vie, c'est tout ça le vin. Je pense qu'il y a un truc aussi, le fait que ce soit la boisson qui soit qui soit consommée dans les, dans les repas de famille, le vin, ça fait aussi un petit peu, en quelque sorte un comment dire un lien entre les les différentes générations d'une famille ? Quand vous avez des enfants qui se retrouvent avec leurs parents, avec leurs grands-parents autour d'une même table et qui déguste du vin ? C'est le vin que qui c'est souvent dans le vin qui est dégusté dans ces moment-là. Ça montre aussi que c'est un petit peu une voilà une valeur de de partage, d'échange ou une forme de lien qui est fait. Voilà bon, j'espère que j'ai répondu à peu près ce que tu veux tourner sur la question. Ensuite 4e question,

Y : Comment a fonctionné le rapport entre le consommateur et le vin au long du temps ?

Bah j'ai un petit peu, j'ai un petit peu répondu du coup mais je ne sais pas si quand tu dis tout au long du temps tu fais référence à des temps plus anciens que ce dont j'ai parlé dans la question précédente. En bon par rapport à l'évolution, je dirais que le vin a d'abord été aussi un produit élitiste. Ainsi on pense au début à la Cour des rois, les grands vins qui était le cours de gros du roi. Il y avait les petites bouteilles qui étaient consommées par le peuple. Le vin est ensuite devenu un peu la boisson nationale. J'ai parlé tout à l'heure. Des années 60, on consommait du vin, ont beaucoup plus de quantité, de quantité et le vin était présent sur mon dire sur toutes les tables et pas seulement sur les tables de fêtes. Et ensuite sur une évolution plus récente. J'ai parlé de l'évolution entre les années 60 et la consommation. Aujourd'hui, la consommation du vin a baissé en termes de quantité, mais elle a augmenté en termes de qualité. Donc, au lieu d'être présent sur toutes les tables, d'être présent systématiquement au cours des repas, il est devenu plus présent sur tes repas de fêtes. Donc on est logiquement monté en gamme et le consommateur est aussi beaucoup plus dans une optique de comprendre ce qu'il déguste. Ça veut dire qu'on passe aussi. Beaucoup plus une optique de dégustation au détriment d'une optique de consommation. J'ai déjà parlé un petit peu cette approche quand on est dans une optique de dégustation, c'est un peu aussi l'idée de prendre son temps. C'est une forme de respect vis à vis du produit et donc là pas seulement du vin en l'occurrence, pour s'orienter plus sur une consommation qualitative où hédoniste au détriment d'une consommation qui est beaucoup plus rapide, beaucoup plus passive, je dirais. Alors j'enchaîne sur la question suivante :

Y : Pourquoi actuellement on ne boit pas, où on boit peu de vin ?

Alors enfin, dans un contexte général pour répondre à ta question, si on prend en compte la consommation mondiale de vin, je ne sais pas si c'est la consommation à laquelle tu fais référence, on n'est pas dans une, un contexte de baisse de la consommation sur 2018, il y a peut-être une petite stagnation ou légère baisse sur les dernières années mais globalement on est sur une dans un contexte d'augmentation de la consommation parce qu'il y a aussi de nouveaux acteurs. Il y a la Chine qui est qui arrive, qui consomme beaucoup de vin, et cetera, donc dans une optique de consommation mondiale. On n'est globalement pas dans une optique de baisse de la consommation, même si, comme je te dis, il faudrait voir les chiffres, il y a peut-être des petites stagnations récentes. Mais je pense que ta question, elle fait référence peut être à consommation sur les pays à tradition viticole comme la France. Alors là aussi, j'en ai parlé précédemment donc il va peut-être y avoir des redites donc je dirais il y a peut-être des facteurs externes qui ont fait qu'aujourd'hui on boit peu, on boit moins de vin parce que comme je l'ai dit précédemment on est plus dans une optique qualitative que quantitative dans les facteurs externes. Si on parle de la France, il y a peut-être la législation qui a joué un certain moment. On a parlé de la loi Evin ? Donc pour interdire la publicité autour du vin, et cetera. Mais contrairement à d'autres, je ne pense pas que la baisse de la consommation du vin soit liée à une forme de diabolisation du vin qui aura été fait par les médias par exemple. Je ne pense pas que ce soit lié à ça, ça peut être jouer un tout petit peu, mais je pense plutôt que c'est une véritable changement dans la manière d'appréhender le vin. Je vais essayer de m'expliquer, de dire à peu près simple en improvisant, je dirais que quand on était dans une optique de enfin en plein dans la société de consommation, on était dans une optique d'accumulation des biens, d'accumulation de de la consommation. Consommer beaucoup plus de vin de manière moins qualitative. Aujourd'hui, on passe du temps à regarder les étiquettes. Je parle du vin comme des autres produits à essayer de comprendre ce que l'on consomme et à entrer comme je disais tout à l'heure. Plus dans une optique de dégustation que dans une optique de consommation. Donc tout ça, je pense que ce sont des facteurs qui ont fait qu'aujourd'hui, on boit moins de vin, mais de manière plus qualitative. Alors ensuite, question suivante :

Y. : Comment fonctionne le rapport entre la représentation que le consommateur fait du vin et son expérience avec le vin offre, prix, accès, et cetera ?

Alors je dirais qu'en fonction effectivement de sa représentation, il peut avoir une expérience de consommation différente dans le sens où si le consommateur, le consommateur, recherche un plus haut de gamme. Un vin que j'appelle un peu un vin de gastronomie on peut dire un vin de terroir, le genre de bouteille à faire vieillir longtemps dans sa cave. Il va être évidemment prêt à payer un prix supérieur. Il va peut-être partir plus spontanément sur des vins d'appellation. Et peut-être en particulier sur des appellations avec un certain prestige, un sur certaines manières. Certains châteaux du haut Médoc par exemple, sur des Pauillac, des Saint-Julien, des Saint-Estèphe ou sur des appellations avec une certaine notoriété comme le Châteauneuf-Du-Pape. Si on reste un peu sur les vins rouges alors ? Et puis justement, après par rapport à l'accès du vin, puisque c'est ce que tu m'as entre parenthèses pour avoir accès aux vins, il va peut-être chercher plus les conseils d'un professionnel par exemple. Auprès d'un sommelier auprès d'un caviste indépendant. Par contre, si le consommateur recherche plus un vin de moyenne gamme ou d'entrée de gamme plus ce que j'appelle un vin de copains, donc le genre de qui qu'on achète en fin de journée pour l'ouvrir le soir même par exemple pour un repas entre amis ou un apéritif entre amis. Là, l'expérience ne va pas être la même, il va chercher aussi un prix qui va être en général plus accessible. Le

pas forcément de pas forcément la petite bouteille. Je ne parle pas forcément de piquette, mais je dis vraiment sur les poutres d'entrée de gamme mais pas forcément des vins d'appellation peut être sur des IGP ou des vins de France. Il va peut-être faire son achat alors éventuellement chez un caviste indépendant mais également sur de dans la grande distribution puisque 80% des achats de vins sont faits en grande distribution. Peut-être que sur des achats un petit peu rapide aussi c'est plus sur ce type d'expérience que le consommateur va voir alors je passe à la question suivante :

Y. : Les mots dictent le goût ?

C'est une question, donc les mots dictent le goût par quel bout prendre cette question ? Alors, je dirais pour répondre de manière simple, les concises, oui, en quelque sorte. Les mots peuvent dicter le goût effectivement, dans le sens où ce qu'on dit au moment où on décrit un vin va effectivement influencer la perception qu'on en a. On s'en rend compte en dégustation, on se rencontre sur le salon des vins, à partir du moment où le dégustateur un verre de vin entre les mains et qui l'a amené à donner son ressenti sur le vin. Si on décrit le vin avant lui, on va lui suggérer la manière dont il va le percevoir et ça, c'est vrai, on se rencontre sur toutes les dégustations. C'est pour ça d'ailleurs que c'est intéressant quand il y a un concours de dégustation ou des dégustations qui sont faites à l'aveugle ou faites un groupe de faire en sorte que chaque dégustateur note ses sensations sur le vin avant les partager. Ça permet d'éviter qu'il y ait une personne dans le groupe qui prennent un petit peu l'ascendant sur le groupe, qui décrivent le vin qui. Qui impose un petit peu son opinion en disant, bah ce vin, je trouve bon ce vin, je ne trouve pas bon ce vin excellent et cetera, et qu'il influence l'idée qu'on peut avoir du vin. On se rencontre aussi dans la notion de quand on parle de buveurs d'étiquettes, on sert un petit vin dans une dans une grande bouteille, dans une bouteille, avec une belle étiquette, le consommateur envoyer dans l'étiquette en voyant le prix du vin va être aussi influencé dans la perception qui va avoir du vin ? Alors est ce que c'est malheureux ce que c'est bien parce que ce n'est pas bien, c'est une réalité. Et ça me fait penser d'ailleurs à une thèse. Alors c'était Frédéric Brochet qui est je me souviens de de cette phrase un, j'avais lu un peu plus sur ses travaux à l'époque, mais je me souviens en tout cas de cette phrase. Il disait Quant dans la dégustation du vin ou dans dégustation. De manière générale, tout se passe dans la tête, c'est à dire que vous donnez quelques verres de vin blanc qui sont colorés en rouge avec un colorant neutre à des dégustateurs, même à des dégustateurs expérimentés. Ils vont déguster ce vin et en voyant la couleur rouge, ils vont décrire le vin avec des termes qui sont utilisés pour la description du vin rouge, c'est à dire qu'ils vont faire référence à des arômes qu'on trouve plus spécifiquement dans le vin rouge. Ils vont peut-être même éventuellement percevoir quelques tannins donc c'est hallucinant c'est à dire que ce que l'on va suggérer va également influencer la perception qu'on va avoir mais là du coup malgré un c'est cette réalité, je pense que c'est important de pouvoir de parvenir finalement à s'affranchir de ça, c'est à dire que, au-delà du contenant. Être en mesure de juger le contenu, ne pas voir les crins mais pouvoir observer le bijou tel qu'il est au sein de son écrin. Je ne sais pas si je m'explique bien là en gros ça veut dire que quand on déguste un vin, pouvoir s'affranchir du prix de la bouteille, de son appellation, du milieu du vigneron, du millésime, de la manière dont il était produit et simplement donner les caractéristiques que l'on ressent, c'est ce qu'on fait dans des exercices de dégustation à l'aveugle. On est amené à juger la qualité du vin. Pour ça, on va qualifier l'équilibre. Suivant sa longueur en bouche, son intensité, sa complexité. Et tout ça par rapport à tout ce que l'on ressent. On va être en mesure de dire si le vin est plutôt médiocre ou s'il est plutôt excellent,

mais c'est clair que pouvoir parvenir à s'en affranchir, c'est un exercice, c'est ça demande une pratique régulière, un intérêt. Et puis essayer de prendre du recul pour faire en sorte de faire confiance à ses sens et non à ce qu'on nous en dit.

Y. : Le vin a le goût de raisin ? Donc c'est une question, le vin, le vin a-t-il le goût de raisin ?

Alors non, mais le vin a le goût du raisin fermenté. Je répondrai alors, je m'explique, quand on sent un verre de vin, c'est rare que l'on dise, ça sent le raisin parce que et pourtant, quand on sent une baie de raisin, c'est rare aussi qu'on dit ça sent le vin, il y a une extrême, une grande diversité, on va dire. Dans les caractéristiques organoleptiques du vin qui n'existe pas dans le raisin. Et pourtant, entre les deux, entre le raisin et le vin, on a eu aucune aromatisation, on a la même matière première, mais elle a subi une évolution, une transformation. Cette évolution en cette transformation, l'opération clé, c'est la fermentation alcoolique et entre le jus de raisin et le vin, cette fermentation alcoolique, elle a permis de révéler certaines choses qui étaient présentes dans le raisin. Je dis souvent dans le raisin, donc il y a il y a des composés olfactifs mais qui ne sont pas à l'État libre, ils sont à l'état de précurseur, c'est à dire qu'on a beau sentir le raisin en fonction de son terroir, en fonction de son climat, en fonction de l'ensoleillement qu'il a subi, ce n'est pas pour ça qu'on va se dire, tiens, il y a des arômes de cassis, de cerise, de poire, et cetera, de Poivre comme on peut dire dans le vin. Et pourtant. Tous ces arômes existent alors en partie à l'état de précurseur. Et pour se révéler, ils ont besoin, entre guillemets, de pouvoir être volatile et pour pouvoir passer acquérir un caractère volatile. Ils subissent donc la principale opération qui permet ça, c'est la fermentation alcoolique, ce qui fait aussi un ce qu'est ce qui est assez hallucinant. J'en parle parfois aussi dans les formations. C'est que quand vous dégustez des grains de raisins qui sont issus de différents terroirs. Ça peut être le même, même variété de raisin, mêmes cépages issus de différents terroirs. Quand vous croquez dans le grain de raisin. Bah il n'y a pas trop de différence en fait c'est pareil quand je croque dans deux pommes de la même variété qui sont issus de terroirs différents. Je vais éventuellement avoir quelques différences en termes de saveur plus ou moins de sucrosité, plus ou moins d'acidité, mais très peu en termes d'arôme. Et pourtant, suite à la fermentation alcoolique, là je vais révéler des précurseurs d'arômes qui était présent dans mon fruit, donc l'occurrence dans mon raisin ou dans ma pomme, un veut pour mon exemple et je vais pouvoir les révéler alors que je n'avais pas dans le fruit à l'État. Donc voilà pour la réponse. Un le vin A-t-il le goût de raisin ? Non, le vin n'a pas le goût de raisin, mais il a un goût de raisin fermenté dans le sens ou on a pu révéler au travers de la fermentation alcoolique, des caractéristiques qu'on n'avait pas dans le fruit. Donc voilà pour les réponses, j'espère que ça répond à peu près à ce que ce que tu attendais. Comme je disais dans l'introduction, quand j'ai commencé à parler, donc c'est plus court que prévu donc je m'en excuse aussi j'espère néanmoins que c'est des choses que tu pourras réutiliser puis je reste à ta disposition à bientôt.

Transcription de l'entretien avec C., œnologue, chef de chais de la plus réputé maison de vins pétillants au Brésil, élu meilleur œnologue du Brésil en 201*. Cet entretien a été mené dans son bureau de travail en avril 2019. Traduction faite à partir de logiciel. Original en portugais à la fin du document.

F.K. : Qu'est-ce que le vin pour vous ?

C. : Le vin est un produit naturel qui est obtenu à partir d'une fermentation naturelle également alcoolisée et le vin est une boisson qui apporte beaucoup de satisfaction personnelle aux gens, c'est une boisson joyeuse quand vous apprenez à la boire, elle ne baisse pas plus, c'est une dépendance. C'est une définition que j'ai du vin, il est né par hasard et les gens quand ils ont commencé à boire ont aimé le produit et c'est ce que c'est maintenant. Malheureusement, certains pays ont plus de tradition que d'autres, ici au Brésil, par exemple, c'est un pays qui n'a pas beaucoup de tradition peut-être à cause du genre de culture que les gens ont. Le manque de connaissances et de culture fait que le vin prend plus de temps à être consommé ici au Brésil parce que la consommation est très faible. C'est presque la même chose qu'en Chine, mais ça a commencé beaucoup plus tard.

F.K. : Et voici la question du raisin américain. Et pensez-vous que la question du raisin américain gêne ou aide à l'insertion du consommateur?

C. : Le personnel apprend de ce type de raisin malheureusement, donc il aime le goût et l'arôme de ce type, donc pour arriver à un bon vin est très difficile. Par exemple, une chose personnelle qui m'est arrivée quand je suis arrivé ici au Brésil, je viens du Chili, je suis arrivé ici au Brésil et m'ai demandé d'essayer le vin commun et je ne l'ai pas aimé parce qu'il avait un goût différent. Commencez à boire ce vin, puis passer au bon vin est compliqué, ce n'est pas quelque chose qui vous aide à commencer à boire un bon vin. Je ne pense pas que ce soit très proche.

F.K. : C'est très intéressant ce que vous dites parce que j'ai envoyé un questionnaire en ligne à plusieurs personnes sur Facebook et j'ai eu environ 400 réponses juste pour explorer d'abord et c'est vrai que près de 28% des gens qui ont répondu m'ont dit que l'image de la représentation qu'ils font du vin et de la consommation de vin ne se ferme pas, ça ne correspond pas, donc je pense que ce que vous dites ici a beaucoup à voir avec cette idée de l'introduction Par vin de table, par le vin de raisin commun, et puis il entend parler du vin de raisin fin, vinifère, et puis quand vous entendez parler des arômes et puis aura un verre de vin de raisin labrusca est compliqué puis il va dire que le vin n'est rien dont ils parlent et puis je vais garder la bière. Vous pourriez me parler rapidement de votre voyage dans le vin. Comment s'est déroulée la découverte du vin dans votre vie ?

C. : En fait, c'était aussi par hasard. Je viens d'une famille qui est traditionnellement originaire d'une région viticole, donc j'avais l'habitude de boire du vin dans ma famille, mais quand j'ai commencé à faire mes études, je voulais étudier une autre profession, je suis allé étudier là-bas au Chili, j'ai obtenu mon diplôme, j'ai vu beaucoup de mon oncle qui travaillait avec des vins, je l'ai vu faire des expériences à la maison, faire des analyses Et puis j'ai commencé à m'intéresser Et puis j'ai commencé à entrer dans le monde du vin, puis j'ai obtenu mon diplôme là-bas au Chili, je suis venu faire un stage ici au Brésil et je suis resté ici, il y a 35 ans vivant ici au Brésil et travaillant avec le vin, bien sûr la personne est spécialisée dans quelque chose et ce que je me suis le plus spécialisé était dans le vin mousseux, nous sommes une entreprise qui ne fait que du vin mousseux, nous avons déjà fait beaucoup de vin ici, mais ma spécialité serait plus de vin mousseux.

F.K. : Faites-vous les deux méthodes ici ?

C. : Non, nous ne faisons que la méthode traditionnelle. J'ai fait d'autres méthodes, je connais bien le sujet. Ensuite, j'ai commencé à grandir avec le vin et je suis devenu œnologue professionnel ici au Brésil, je suis devenu le vigneron de l'année en 2017 et c'était donc une trajectoire formidable et réussie. Bien sûr, peut-être que si c'était un autre produit, peut-être que ce ne serait pas autant un intérêt, mais le vin comme je vous l'ai dit auparavant est une boisson qui rassemble les gens, c'est joyeux, c'est un moyen de beaucoup d'amitié.

F.K. : Quelle serait une définition de l'image du vin pour le consommateur brésilien actuel? Il regarde le vin et il imagine que c'est quoi?

C. : Ici, au Brésil, c'est assez compliqué. La première chose est la culture, la culture du vin n'a pas tellement, nous parlons ici en RS, c'est un cas de côté parce que la consommation ici devrait générer environ litres par habitant, mais dans le pays le manque de culture, je pense que les gens ne savent pas, me donne l'impression que les gens ont peur de commencer à boire du vin parce qu'il y a une certaine difficulté et la peur de pouvoir prendre parce qu'il y a beaucoup de parler de vin avec fraîcheur, il y a beaucoup de publicité faite au niveau même ici au Brésil de vin sans fioritures, ne pas avoir un rituel, autrefois il était question d'avoir un rituel, d'avoir à goûter, donc la personne qui n'a pas cette habitude a peur et c'est quelque chose qui pour moi est fondamental ici au Brésil. Beaucoup de gens disent non parce que le Brésil est un pays tropical, mais pour moi, cela n'a rien à voir avec la raison pour laquelle vous buvez autant de cachaça et de bière ici. A tel point qu'il y avait un job chez Ibravin dans le plan 2021 qui est de doubler la consommation de vin, mais c'est très difficile.

F.K. : La question de la chaleur, les gens parlent beaucoup du fait que le Brésil est un pays très chaud, mais en France et en Méditerranée, il fait chaud aussi et vous buvez du vin.

C. : Et si vous prenez de la cachaça et d'autres spiritueux. Par exemple sur la plage brésilienne parce qu'il n'a pas une forte consommation de vin blanc, rosé ou vin mousseux droit, qui est une boisson plus naturelle que le distillat. Et c'est pourquoi je pense que le Brésil marche encore, ici nous avons encore 500 ans pour y arriver.

F.K. : Bien sûr, en France c'est déjà un produit de civilisation, mais l'imaginaire là-bas a aussi beaucoup évolué si l'on pense que dans les années 60 dans les années 70 le vin était un carburant de travail, le personnel est allé à l'industrie avec les 3 litres de vin de l'époque et à partir des années 80 a eu une innovation qui est la question du produit premium, de la qualité et tellement qu'en France faible consommation chaque année mais la valeur économique et financière augmente, c'est à dire boire moins, mais de meilleure qualité et paie un peu plus là pour le prix tout comme vous pourriez m'expliquer ce rapport de représentation du consommateur comme nous l'avons dit maintenant que vous avez dit de la question du manque de culture et telle et offre qui arrive, par exemple, dans un supermarché, à Adegas. Comment pensez-vous cette relation entre la façon dont le vin est présenté au consommateur et l'image qu'il a des œuvres?

C. : Ici au Brésil est un pays qui pour moi sincèrement le consommateur de vin connaît beaucoup de vin, plus que tout autre pays d'Amérique du Sud à coup sûr, le consommateur comprend et sait plus que quiconque. Mais ceux qui ne savent absolument rien, ont une très grande distance. L'offre de vin ici au Brésil augmente avec toute l'importation de vin bon marché qui vient du Chili et de l'Argentine, le consommateur a accès à beaucoup d'informations et à de nombreux types de vin. Le Brésil est en train de

devenir comme les États-Unis ou c'était l'Angleterre en tant que consommation qui ne produisait pas de vin, mais consommait beaucoup et je pense qu'il s'aille dans cette direction, mais il y a toujours toute cette peur de commencer à boire du vin, de pouvoir goûter, de savoir.

F.K. : Et la distribution n'aide pas à faire ce premier contact ?

C. : Le problème de la distribution, c'est qu'elle se concentre principalement sur RS, SC, PR et SP, un peu plus haut, qui est dans les supermarchés, bien sûr qu'il apparaît de plus en plus, les réseaux sont maintenant les principales sources de vente, les importateurs baissent quant aux revenus et les supermarchés augmentent. Les supermarchés se réunissent maintenant, dans différents types de supermarchés, dans différentes régions, ils font du shopping pool et commencent ensuite à commercialiser les produits. Je pense que c'est quelque chose qui va fonctionner, mais je ne sais pas combien de temps parce qu'il a l'aspect culturel qui s'écrase un peu.

F.K. : C'est le principal obstacle.

C. : C'est tout.

F.K. : En France il y a un débat sur ce vin il a besoin des mots que le vin seul il n'existe pas, le fait qu'on parle de vin et qu'on parle de vin crée la dimension du produit seulement que d'autre part il y a la question du critique, du journaliste, qui finit par dicter le goût à la fois le goût du produit lui-même et le goût du consommateur, la population, comme vous le pensez, y a-t-il ce genre de relation ici au Brésil ?

C. : Je vais vous donner un très bel exemple qui se passe ici au Brésil dans le centre du pays principalement : un serveur un sommelier, il y a un sommelier très bien formé ici au Brésil, a une école spectaculaire, mais en a qui sont à demi-bouche, donc un serveur, par exemple, va servir du vin mousseux et demande si vous voulez du prosecco, sert un vin mousseux et appelle du prosecco, sert un champagne et l'appelle prosecco, donc il y a un moyen de mauvaise communication. Il y a beaucoup d'écoles de sommeliers, ABC Rio, ABC SP, mais c'est un très petit public. Qui va suivre un cours de sommelier, certains serveurs qui veulent apprendre ou que les chefs demandent, mais sont généralement des gens de fort pouvoir d'achat qui veulent en apprendre davantage sur le vin. Il y a une partie du public qui veut apprendre par profession, mais très peu. Maintenant, les gens qui boivent déjà du vin, qui veulent en savoir plus font ces cours. Il y a encore ce genre de travail qui doit être fait pour le public avec moins de tradition.

F.K. : Un travail presque de traduction est alors un peu même dans le public Français qui est déjà habitué au vin il y a cette question aussi des mots qui sont utilisés et qui ne sont pas en phase avec les mots qu'ils utilisent dans la vie quotidienne.

C. : Cela arrive souvent ici aussi. Il y a un manque de communication en plus de ça, mais ici pour arriver à une France ou à une Italie on a encore 300/400 ans pour avoir cette culture qui existe là-bas, mais pour l'instant c'est très lent, on pensait que ce serait plus rapide. Il y a une chose qui me rend très coincé qui sont les importations de vin, il y a beaucoup de contrebande de vin dans le pays et ce n'est pas très grand comme il pourrait l'être parce que pour moi la consommation est beaucoup plus élevée que 2 litres par habitant.

F.K. : Pensez-vous que c'est plus gros, que le vin n'est pas réellement déclaré ?

C. : Exactement, chaque personne qui voyage, par exemple, va en Europe, en France, en Italie ou en Espagne apporte. Au Chili, il y a deux sites qui sont très forts, l'un est la neige et l'autre est le vin et je pense que le vin est plus grand que la neige, des Brésiliens qui y vont, qui ont un pouvoir d'achat légèrement plus élevé et qui en apprennent toujours plus.

F.K. : Et comme vous l'avez dit, ils ont une moyenne de connaissances supérieure à celle des autres pays.

C. : Absolument.

F.K. : Mais il y a un espace entre un consommateur, c'est extrêmement intéressant car cela explique, aide à comprendre la consommation. Pourriez-vous me parler un peu de l'histoire de Pinto Bandeira et de ce que vous imaginez ici à l'avenir?

C.: Pinto Bandeira était une colonie de Bento Gonçalves, c'est un endroit où les gens avaient de nombreuses propriétés où ils venaient passer des week-ends et l'agriculteur ici plantait toujours des raisins, des pêches dans les années 70, a toujours planté beaucoup de fruits puis a commencé la culture fruitière. Pinto Bandeira avec la partie de raisins a commencé la première plantation de raisin était quand l'ancien, qui est une entreprise familiale, a créé un centre technologique ici qui est où est le Dom Giovanni maintenant, ils ont fait quelques expériences avec des semis d'autres pays, aussi dans le temps de 70 et peu créé le centre technologique d'Aurora qui sont également plantés de raisins, mais sont soit de mieux s'adapter et tout. Et dans les années 79/80, Mário G. vient dans cette région et découvre que cette région a de très bonnes caractéristiques pour produire des raisins, telles que l'altitude et les sols, le climat de Pinto Bandeira vraiment adapté et plus spécifiquement pour les raisins qui n'ont pas besoin de tant de maturation et puis spécifiquement le raisin pour produire du vin mousseux. Ensuite, il commence à planter, s'il avait quelque chose, mais il n'y avait rien de planté avec la technologie, en particulier un vignoble commercial avec toute cette technologie n'avait pas. Donc, s'il a été planté ici sur notre propriété le premier vignoble avec une technologie un peu plus avancée et avec des semis achetés et capables de produire des raisins de haut niveau qualitatif. Ici, dans cette région a toujours été avec porte-greffe ... Donc, dans le vieux temps, il était très compliqué d'apporter des semis, il était interdit de dire, alors avec la technologie, ils ont commencé à produire des plants de qualité ici au Brésil et ont ensuite ouvert les frontières, bien sûr avec certaines normes toujours, pour pouvoir apporter des plantes de l'extérieur et ont commencé à entrer dans certaines plantes du monde entier, même d'Afrique du Sud. Et maintenant, à Pinto Bandeira à travers les entreprises qui se sont installées ici qui sont quatre qui travaillent vraiment beaucoup sur les vins mousseux, nous sommes sur le point d'avoir cela, nous sommes dans quatre ans et demi à travailler avec Embrapa et sera le premier d'origine pour les vins mousseux dans le monde. Ça va être du vin mousseux.

F.K. : Et faudra-t-il une sorte de méthode ?

C. : Oui, c'est obligatoire la méthode, les variétés aussi.

F.K. : Est-ce le modèle européen ?

C. : Exactement. Un peu comme le champagne.

F.K. : Avec une limite de production à l'hectare ?

C.: Oui, par limite de pressurage, comment presser le raisin, tout cela est en cours, y compris toute la production ici doit être dans le dossier pour répondre à la source. Eh bien, une série de normes là-bas que vous devez savoir beaucoup.

F.K. : Oui, en Europe, ils ont toujours cette liste de mesures à prendre, qui change parfois, mais c'est assez difficile de changer.

C. : Il y a quatre entreprises qui sont vraiment impliquées dans toutes les études et pour moi cette région sera à l'avenir connue pour ses vins mousseux. Tout comme Garibaldi est connu pour le pays du champagne, prenant un petit nom de champagne parce que les pionniers qui l'ont élaboré sont allés à Peterlongo là-bas dans cette région. Ils disent que vous avez le droit d'utiliser le mot champagne, mais ce n'est pas grave, ce n'est pas le cas, nous n'allons pas discuter maintenant. Mais, Pinto Bandeira, je pense

que ce sera une région connue non pas au niveau national, international comme un grand producteur de vin mousseux.

F.K. : Et continuera-t-on à l'appeler vin mousseux ?

C. : Je ne sais pas, maintenant nous devrions avoir l'origine, alors si jamais vous pouvez changer le nom, le vin mousseux ou un peu plus spécifique, nous n'y pensons toujours pas. Toujours même le secteur du vin a voulu chercher un produit pour la région, pour la serra gaúcho, qui est appelé unique, par exemple, il a déjà été pensé à appeler serrano, une série de produits à mettre, mais aucune conclusion n'a encore été atteinte. Au début, on pensait que le mot étincelant n'était pas très élégant, qu'il était péjoratif et laid, mais la tête changeait et maintenant tout le monde parle pétillant. Autrefois, les gens pensaient que la mousse n'était pas très cool.

F.K. : Il y a du champagne et du vin mousseux.

C. : Exactement. Maintenant, pas tellement dans la tête du public du Brésil. Je pense qu'en ce qui concerne la commercialisation, le Brésil est de plus en plus célèbre pour ses vins mousseux dans le monde entier. Quand on parle du Brésil et des critiques de vins mousseux qui viennent ici parlent spécifiquement bien du vin mousseux, le vin coûte pour bien parler, même si ici sont produits d'excellents vins, mais ici nous avons un problème, nous n'avons pas un idéal de qualité pendant les récoltes, a des millésimes qui sont spectaculaires et d'autres qui sont mauvais; car le vin mousseux est différent, il est très difficile d'avoir une récolte de mauvaise qualité. Je en 35 ans n'ai jamais vu une mauvaise récolte pour mousseux parce que les raisins pour le vin mousseux sont cultivés différemment, le point de récolte est différent, vous pouvez être guidé par les conditions météorologiques, si vous pouvez récolter deux jours avant, une semaine avant, n'a aucun problème.

F.K. : Ensuite, il y a la question de l'assemblage du vin, n'est-ce pas ? Aimez-vous aussi le champagne, avec les vins tranquilles des différentes années à assembler?

C. : Non, chez G. nous travaillons tout avec la récolte. Dans cette cave, vous avez du vin mousseux, faites un vin facile pendant la récolte et pendant l'année, tous sont mis en bouteille. Quand vous arrivez ici en décembre, la cave est complètement vide, nous ne gardons pas de vin. Je suis d'accord avec vous pour dire que cela pourrait être un problème si nous avons des problèmes météorologiques, que cela ne s'est pas encore produit. Par exemple, en 2015-2017, je ne me souviens plus, nous avons perdu 60% de la production par gel tardif. C'est un problème auquel nous ne pensons pas beaucoup, nous mettons toutes nos forces ici, s'il y a un problème climatologique cette année, nous sommes protégés par le fait d'avoir du vin d'un autre millésime ou d'une autre région parce que nous voulons ici à G. jusqu'en 2025 tous les produits préparés à partir de notre propre production dans la région de Pinto Bandeira. Nous nous préparons à cela, nous faisons un travail très fort.

F.K. : Le sol est-il ici prédominant ?

C. : Non, c'est basaltique, mais une composition basalte de milliers d'années qui nous permet d'avoir par exemple un bon drainage pour la pluie. Rappelez-vous que dans cette région, il pleut 1600/1700 ml par an et que cela est très important pour drainer l'excès d'eau. S'il pleut dans une région plus traditionnelle comme le Chili, il n'y a aucun moyen de le récolter. C'est une demi-journée et tout est sec, vous pouvez commencer à travailler.

F.K. : Et est-il possible de se développer ici dans la chaîne de montagnes biologique et biodynamique ?

C. : C'est quelque chose qui nous est beaucoup facturé et nous y travaillons. Chez G., nous travaillons avec

un très grand projet de durabilité et dans le domaine biologique et biodynamique, nous n'avons pas encore réalisé, mais une chose qui est importante, peut-être plus importante que d'avoir un producteur biologique et biodynamique, est un produit exempt de pesticides et de fongicides. C'est zéro, notre produit est exempt de cela depuis cinq ans, plus de 200 composants, chaque année je prends un échantillon général des vins et je le fais analyser, je dépense beaucoup d'argent dessus pour voir s'il y a des résidus. Nous cherchons d'autres façons de travailler la vigne, de plus en plus il y a des produits biologiques, nous utilisons tout cela là-bas, mais à 100% pas encore.

F.K. : Il a encore une pression artérielle aussi de la maladie sur le raisin.

C. : Le plus gros problème que nous avons ici est le ... , trop d'humidité, beaucoup de pluie. Bien sûr, vous pouvez traiter avec tous les produits biologiques, donc ce que nous faisons ici chez G., après la fructification, nous n'utilisons plus rien de chimique, seulement des produits biologiques ou biologiques et des processus physiques, nous avons aussi une machine à chaleur qui nous aide beaucoup à nettoyer, donc tout cela a aidé, maintenant arriver à faire un produit biodynamique et biologique comme il se doit être

F.K. : Ça prend encore un peu de temps.

C. : Je ne veux même pas donner d'avis parce que beaucoup de gens vendent déjà

C. : L'agriculteur ici est héroïque de travailler avec ces conditions et le type de topographie dans la chaîne de montagnes gaúcho en général est très compliqué, mais on peut l'avoir. Mais ce que je pense, c'est que si vous pouvez avoir un produit, et que j'ai homologué, sans pesticides, que vais-je vouloir d'autre? Le reste n'est que de la poésie, je suis désolé.

F.K. : La dose de réalité est encore plus importante.

C. : Exactement. Le marketing, par exemple, est de plus en plus facturé.

F.K. : En France, c'est la même chose.

C. : Quand, par exemple, vont-ils fabriquer un produit bio, sans CO2 ? D'accord, je dis toujours que le bio ici est très difficile, on peut même essayer, mais c'est très difficile. Si je travaillais avec le niveau en bas il sulphyto pour, bien sûr, si je pouvais travailler à zéro, mais il aurait un processus d'oxydation. Vous pouvez le faire là aussi, mais je ne sais pas s'il est temps maintenant de commencer, on nous facture beaucoup de cela oui.

F.K. : Et vu tout cet engagement envers ADO, avec la question de la qualité, du terroir, c'est pour ça que je me suis posé la question du nom parce que, c'est une opinion personnelle, pour moi je vois la méthode traditionnelle, le type de diable, le type de sol et appeler vin mousseux, c'est presque pas donner la valeur que mérite le vin.

C. : C'est vrai, il y a des gens ici à Pinto Bandeira qui peuvent changer un jour, n'appelons plus ça du vin mousseux, appelons ça autre chose, mais c'est dur.

F.K. : Il y a toute une étude à faire, là en France j'ai demandé, les vins du Portugal ont un très fort travail de marketing en France et maintenant quand il parle de vin mousseux ils parlent là-bas du Portugal, ils associent le mot mousseux, comme c'est des portugais, au Portugal et puis j'y pensais s'ils s'associent ici avec le Portugal, il faudrait voir ici peut-être imaginer un autre, mais comme vous l'avez dit n'est pas quelque chose qui peut être décidé à partir d'un

C. : Peut-être que vous faites un travail là-bas pour aider.

F.K. : L'imaginaire, c'est exactement ça.

C. : Vous savez vraiment que je pense que vous avez tout à fait raison et je pense que nous devrions

chercher un nom, maintenant que nous allons avoir du mal à trouver quelque chose

F.K. : Quelque chose qui dit ce que c'est, qui fonctionne comme du marketing, qui a une représentation.

C. : Et que la personne comprenne ce que c'est principalement. Mais pour l'instant, comme je vous l'ai dit, le mot vin mousseux s'est amélioré positivement, au début, quand nous avons pris le mot champagne, tout cela était très difficile, mais maintenant la personne qui boit, maintenant il est très difficile de trouver un consommateur qui comprend un peu de vin ici appeler champagne, ici au Brésil n'appelle plus.

F.K. : C'est vrai.

C. : Seul le prosecco, serveur ici un prosecco, boit du champagne ou du vin mousseux.

F.K. : Et le prosecco, ils ne pouvaient pas fermer leur marque comme le champagne l'a fait ?

C. : Le prosecco s'y bat pour essayer d'en faire un produit exclusif, mais alors la guerre est grande parce que même toute la plantation dans tout le sud qui venait d'Italie, les semis sont devenus comme du prosecco.

F.K. : Ce n'était pas encore glera, je n'avais pas changé le nom.

C. : Je ne pense plus que vous vendiez comme prosecco, vous commencez à changer de nom. Donc, ils l'ont fait ici au Brésil avec le mot champagne, dans les années 90 avec le mot hâte. Nous l'avons donc changé pour du moscatel étincelant.

F.K. : J'ai vu là-bas en Angleterre, ils produisent un peu de vin mousseux et ont un consortium de quatre liés qui s'appelle britagne, est un mélange de champagne et de britannique, dans la bouteille est déjà écrit donc au lieu de vin mousseux.

C. : Un autre que vous faites, c'est aussi la Nouvelle-Zélande, donc faire un produit d'appel aussi.

F.K. : Le cava espagnol a été bien implanté qui est aussi de méthode traditionnelle.

C. : Seulement qu'il y a le cava espagnol était le grand producteur de cava de qualité et ici pas si le mot cava, parce que cava imagine a partout en Espagne, tout ce qu'ils appellent cava, alors il y a une migration de certains producteurs à appeler ne savent pas comment ils vont appeler.

F.K. : L'été dernier j'étais en Catalogne, j'ai même cava grande réserve quelque chose comme ça et le rapport coût-bénéfice est excellent car Freixenet qu'il vend en France au supermarché à deux euros et cinquante ce n'est pas représentatif, mais a des vins de qualité qui par rapport au prix du champagne en France

C. : Mais savez-vous combien freixenet se vend par an ? 200 millions de bouteilles et cela dans le monde entier et ici au Brésil est produit beaucoup de 35 millions / 40 millions au maximum et une seule entreprise en France le produit là-bas, imaginez le prosecco là-bas en Italie.

F.K. : C'est passé le champagne, c'est passé tout le monde, c'est une compétition qui est assez rude.

ORIGINAL EN PORTUGAIS

F.K.: *O que é vinho para você?*

C.: *O vinho é um produto natural que se obtém de uma fermentação natural também alcoólica e o vinho é uma bebida que traz muita satisfação pessoal para as pessoas, é uma bebida alegre quando se aprende a beber ele, não larga mais, é um vício. Essa é uma definição que eu tenho do vinho, ele nasceu por acaso e o pessoal quando começou a beber gostou do produto e é o que é agora. Lamentavelmente que uns países tem mais tradição que outros, aqui no Brasil, por exemplo, é um país que não tem muita tradição talvez*

pelo tipo de cultura que tem as pessoas. A falta de conhecimento e cultura faz com que o vinho demore mais em ser consumido aqui no Brasil porque o consumo é muito baixo. Tá quase o mesmo que na China, mas ela começou muito depois.

FK.: *E aqui tem a questão da uva Americana. E você acha que a questão da uva americana atrapalha ou ajuda na inserção do consumidor?*

C.: *O pessoal aprende com esse tipo de uva lamentavelmente, então ele gosta do sabor e do aroma desse tipo, então para chegar a um vinho fino é muito difícil. Por exemplo, uma coisa pessoal que me aconteceu quando eu cheguei aqui no Brasil, eu venho do Chile né, eu cheguei aqui no Brasil e pediram para eu experimentar o vinho comum e eu não gostei porque tinha sabor diferente. Começa a tomar esse vinho, depois para passar para o vinho fino é complicado, não é uma coisa que te ajude para passar a tomar um vinho fino. Eu acho que isso aí não tem muito nexo.*

FK.: *É muito interessante o que o senhor está dizendo porque eu mandei um questionário online para várias pessoas pelo Facebook e consegui umas 400 respostas só para explorar primeiro e é verdade que quase 28% das pessoas que responderam me disseram que a imagem a representação que eles fazem do vinho e o consumo do vinho não fecha, não corresponde, então eu acho que o que o senhor tá dizendo aqui tem muita a ver com essa ideia da introdução Pelo vinho de mesa, Pelo vinho da Uva comum, E aí depois ele ouve falar do vinho de uva fina, de vinífera, E aí quando escuta falar de aromas e em seguida vai tomar um copo de vinho de uva labrusca é complicado, então ele vai dizer que vinho não é nada disso que estão falando e aí eu vou ficar com a cerveja. O senhor poderia me falar rapidamente o seu percurso no vinho. Como foi a descoberta do vinho na sua vida?*

C.: *Na verdade foi também por acaso. Eu venho de uma família que é tradicionalmente de uma região de vinho, então tinha o hábito de tomar vinho em minha família, mas eu quando comecei a fazer meus estudos eu queria estudar outra profissão, fui estudar lá no Chile, me formei, vi muito o meu tio que trabalhava com vinhos, eu via ele fazendo experimento em casa, fazendo análise E aí comecei a me interessar E aí comecei a entrar no mundo do vinho, aí eu me formei lá no Chile, vim fazer um estágio aqui no Brasil e fiquei aqui, faz 35 anos morando aqui no Brasil e trabalhando com o vinho, claro que a pessoa vai se especializando em algo e no que eu mais me especializei foi em espumante, somos uma empresa que só fazemos espumante, já fizemos muito vinho aqui, mas a minha especialidade seria mais a espumante.*

FK.: *Vocês fazem aqui os dois métodos?*

C.: *Não, só fazemos o método tradicional. Já fiz outros métodos, conheço bem o tema. Aí comecei a crescer com o vinho e profissionalmente me tornei enólogo aqui no Brasil, me tornei o enólogo do ano em 2017 e assim foi uma trajetória grande e de sucesso. Claro que talvez se fosse outro produto talvez não teria tanto interesse, mas o vinho como eu te disse antes é uma bebida que congrega pessoas, é alegre, é um meio de muita amizade.*

FK.: *Qual seria uma definição da imagem do vinho para o consumidor brasileiro atual. Ele olha pro vinho e ele imagina que é o que?*

C.: *Aqui no Brasil é bastante complicado né. A primeira coisa é a cultura, a cultura do vinho não tem tanta, nós estamos falando aqui no RS, que é um caso aparte porque o consumo aqui deve gerar em torno de 10 litros per capita, mas no país a falta de cultura, eu penso que as pessoas não conhecem, me dá a impressão que as pessoas tem medo de começar a tomar vinho porque há uma certa dificuldade e medo de poder tomar porque se fala muito no vinho com frescura, há muita propaganda feita a nível inclusive aqui*

no Brasil do vinho sem frescura, não ter um ritual, antigamente se falava muito de ter um ritual, de ter que degustar, então a pessoa que não tem esse hábito fica com receio e isso é uma coisa que para mim é fundamental aqui no Brasil. Muita gente diz não porque o Brasil é um país tropical, mas para mim não tem nada a ver porque se toma tanta cachaça e cerveja aqui. Tanto que havia um trabalho no Ibravin no plano 2021 que é duplicar o consumo de vinho, mas está muito difícil.

FK.: A questão do calor as pessoas falam muito que o Brasil é um país muito quente, mas na França e no Mediterrâneo é calor também e se toma vinho.

C.: E se toma cachaça e outros destilados. Por exemplo na praia brasileira por que não tem um consumo alto de vinho branco, rosé ou espumante né, que é uma bebida mais natural que o destilado. E por isso que acho que o Brasil ainda está caminhando, aqui nos faltam ainda 500 anos para chegar lá.

FK.: Claro, na França é um produto de civilização já, mas o imaginário lá também evoluiu bastante se a gente pensar nos anos 60 nos anos 70 o vinho era um combustível do trabalho, o pessoal ia para indústria com os 3 litros de vinho do dia e a partir dos anos 80 teve uma inovação que é a questão do produto Premium, da qualidade e tanto que na França o consumo baixa a cada ano mas o valor econômico e financeiro aumenta, ou seja bebe menos, mas de melhor qualidade e paga um pouco mais aí pelo preço justamente como o senhor poderia me explicar essa relação da representação do Consumidor como a gente falou agora que o senhor disse da questão da falta de cultura e tal e da oferta que acontece, por exemplo, em supermercado, em Adega. Como é que funciona na sua opinião essa relação entre como o vinho é apresentado para o consumidor e a imagem que ele tem?

C.: Aqui no Brasil é um país que para mim sinceramente o consumidor de vinho sabe muito de vinho, mais que qualquer outro país da América do Sul com certeza, o consumidor entende e conhece mais que qualquer um. Mas quem não conhece não conhece absolutamente nada, tem uma distância muito grande. A oferta de vinho aqui no Brasil é cada vez maior com toda a importação de vinho barato que está entrando do Chile e da Argentina o consumidor está tendo acesso a muita informação e a muitos tipos de vinho. O Brasil está se tornando como EUA ou era a Inglaterra enquanto consumo que não produzia vinho, mas consumia bastante e acho que está indo por esse caminho, mas ainda falta todo esse medo de começar a tomar vinho, de poder provar, de saber.

FK.: E a distribuição não ajuda a fazer esse primeiro contato?

C.: O problema da distribuição é que ela se concentra principalmente em RS, SC, PR e SP, um pouco mais para cima, que está em supermercado, claro cada vez mais está aparecendo, as redes agora são as principais fontes de venda, as importadoras estão caindo quanto ao faturamento e os supermercados estão aumentando. Os supermercados estão se unindo agora, em vários tipos de supermercados, em regiões diferentes, estão fazendo pool de compras e depois começam a comercializar os produtos. Eu penso que é uma coisa que vai dar certo, mas eu não sei em quanto tempo porque tem o aspecto cultural que trava um pouquinho.

FK.: Que é a barreira principal.

C.: Isso aí.

FK.: Na França existe um debate sobre que o vinho ele precisa das palavras que o vinho sozinho ele não existe, o fato de a gente conversar sobre vinho e falar sobre vinho cria a dimensão do produto só que por outro lado existe a questão do crítico, do jornalista, que acaba ditando o gosto tanto o gosto do produto em si quanto o gosto do consumidor, da população, como o senhor acha, existe esse tipo de relação aqui no

Brasil?

C.: Vou te colocar um exemplo muito grande que acontece aqui no Brasil no centro do país principalmente: um garçom um sommelier, há sommelier muito bem formado aqui no Brasil, tem uma escola espetacular, mas tem alguns que são meia boca, então um garçom, por exemplo, vai servir vinho espumante e pergunta se quer prosecco, está servindo um espumante e chamando de prosecco, servindo um champagne e chamando de prosecco, então há uma comunicação meio errada. Há muitas escolas de sommelier, ABC Rio, ABC SP, mas é um público muito pequeno. Quem que vai fazer um curso de sommelier, alguns garçons que querem aprender ou que os chefes pedem, mas geralmente são pessoas de poder aquisitivo alto que querem aprender mais de vinho. Tem uma parte de público que quer aprender por uma profissão, mas muitos poucos. Agora pessoas que já bebem vinho, querendo aprender mais fazem esses cursos. Ainda falta esse tipo de trabalho que tem que se fazer para o público com menos tradição.

F.K.: Um trabalho quase de tradução então é um pouco mesmo no público francês que já está habituado ao vinho existe essa questão também das palavras que são empregadas e que não estão em sintonia com as palavras que eles usam no cotidiano.

C.: Aqui também acontece muito isso aí. Há uma falta de comunicação em cima disso, mas aqui para chegar a uma França ou Itália nos faltam ainda 300/400 anos para ter essa cultura que existe lá, mas por enquanto é bem devagar, se pensava que ia ser mais rápida. Tem uma coisa que me deixa muito encucado que são as importações de vinho, há muito contrabando de vinho no país e isso não é muito dimensionado o quanto poderia ser porque para mim o consumo é muito maior que 2 litro per capita.

F.K.: Você acha que é maior, que o vinho na verdade não é declarado?

C.: Exatamente, toda a pessoa que viaja, por exemplo, vai à Europa, para França, Itália ou Espanha traz. No Chile são dois pontos turísticos que são muito fortes, um é a neve e outro é o vinho e eu acho que o vinho é maior do que a neve, de brasileiros que vão para lá, que tem um poder aquisitivo um pouco maior e que tão sempre aprendendo mais.

F.K.: E como o senhor disse que eles têm uma média de conhecimento superior a dos outros países.

C.: Com certeza.

F.K.: Só que existe um espaço entre um consumidor, isso como questão do imaginário é extremamente interessante porque explica, ajuda a entender o consumo. O senhor poderia me falar um pouco da história de Pinto Bandeira e o que vocês imaginam para cá no futuro?

C.: Pinto Bandeira era uma colônia de Bento Gonçalves, é um lugar que as pessoas antigamente tinham muitas propriedades onde vinham passar os finais de semana e o agricultor aqui plantando sempre uvas, pêssegos na década de 70, sempre se plantou muita fruta então começou a cultura da fruta. Pinto Bandeira com a parte de uvas começou a primeira plantação de uva foi quando a antiga , que é uma empresa familiar, criou um centro tecnológico aqui que é onde está a Dom Giovanni agora, eles faziam algumas experiências com mudas de outros países, também na época de 70 e poucos se cria o centro tecnológico da Aurora que também são plantadas uvas, mas são ou para se adaptar melhor e tudo. E nos anos 79/80, o Mário G. vem para essa região e descobre que essa região tem algumas características muito boas para se produzir uvas, como a altitude e solos, o clima de Pinto Bandeira realmente se adaptou e especificamente mais para uvas que não precisam de tanta maturação e aí especificamente a uva para produzir espumante. Então ele começa a plantar, já se tinha alguma coisa, mas não havia nada plantado com tecnologia, especialmente um vinhedo comercial com toda essa tecnologia não tinha. Então se foi plantado aqui na

nossa propriedade o primeiro vinhedo com tecnologia um pouco mais avançada e com mudas compradas e com condições de produzir uvas de alto nível qualitativo. Aqui nessa região sempre foi com porta enxerto ... Então antigamente era muito complicado trazer mudas, era proibido digamos, então depois com a tecnologia já começaram a produzir mudas de qualidade aqui no Brasil e se abriu posteriormente as fronteiras, claro com certas normas sempre, para poder trazer plantas de fora e começaram a entrar algumas plantas de toda parte do mundo até da África do Sul. E agora em Pinto Bandeira através das empresas que se estabeleceram aqui que são quatro que estão realmente trabalhando muito em cima dos espumantes, estamos prestes a ter essa , estamos em quatro anos e meio trabalhando com a Embrapa e vai ser a primeira de origem para espumantes do mundo. Vai ser só vinho espumante.

FK.: E vai ser obrigatório algum tipo de método?

C.: Sim, é obrigatório o método, variedades também.

FK.: É o modelo europeu?

C.: Exatamente. Muito parecido com a champagne.

FK.: Com limite de produção por hectare?

C.: Sim, por limite de prensagem, como pensar a uva, tudo isso está sendo, inclusive toda a produção daqui tem que ser em espaldeira para atender a de origem. Bom, uma série de normas aí que você deve conhecer bastante.

FK.: Sim, na Europa eles tem sempre aquela lista de medidas que têm que ser tomadas, isso muda às vezes, mas é bastante difícil de mudar.

C.: São quatro empresas que estão realmente metidas em todos os estudos e para mim essa região no futuro vai ser conhecida pelos seus espumantes. Assim como Garibaldi é conhecida pela terra da champagne, tirando um pouco o nome champagne porque os pioneiros que a elaboraram foram a Peterlongo lá nessa região. Eles dizem que tem direito de usar a palavra champagne, mas tudo bem, não é o caso, não vamos discutir agora. Mas, Pinto Bandeira eu penso que vai ser uma região conhecida não nacionalmente, a nível internacional como uma grande produtora de espumante.

FK.: E vai continuar sendo chamado espumante o vinho?

C.: Não sei, agora devemos ter de origem, depois se poderá algum dia trocar o nome, de espumante ou algum mais específico, ainda não pensamos nada em cima disso. Sempre inclusive o setor vinícola queria buscar um produto para a região, para a serra gaúcha, que seja chamado único, por exemplo, já se pensou em chamar serrano, uma série de produtos para pôr, mas ainda não se chegou a nenhuma conclusão. A princípio se pensava que a palavra espumante não era muito elegante, que era pejorativo e feio, mas a cabeça foi trocando e agora todo mundo fala espumante. Antigamente, as pessoas pensavam que a espuma não era muito legal.

FK.: Tem o champagne e o espumante.

C.: Exatamente. Agora não tanto na cabeça do público do Brasil. Penso que sobre a comercialização, o Brasil cada vez mais está mais famoso pelos espumantes a nível mundial. Quando se fala em Brasil e em espumante os críticos que vem aqui especificamente falam bem do espumante, do vinho costumam a falar bem, ainda que aqui se produzam excelentes vinhos, mas aqui temos um problema não temos um ideal de qualidade durante as safras, tem safras que são espetaculares e outras que são ruins; para o espumantes é diferente, é muito difícil ter uma safra de qualidade ruim. Eu em 35 anos nunca vi uma safra ruim para espumante porque as uvas para o espumante são cultivadas diferentes, o ponto de colheita é diferente, você

pode se guiar pela condição climática, se pode colher dois dias antes, uma semana antes, não tem nenhum problema.

FK.: *Depois tem a questão da montagem do vinho, não? Vocês fazem como na champagne também, com os vinhos tranquilos de diferentes anos para montar?*

C.: *Não, especificamente na G. nós trabalhamos tudo com safra. Nessa vinícola você tem espumante, fazer um vinho fácil durante a safra e durante o ano todos são engarrafados. Quando tu chega aqui em dezembro a vinícola está totalmente vazia, não guardamos vinho. Concordo contigo que poderá ser um problema caso tenhamos algum problema de intempérie, que isso ainda não aconteceu. Por exemplo, em 2015/2017, não me lembro, nós perdemos 60% da produção por geada tardia. Isso sim é um problema que não estamos pensando muito, estamos colocando todas as nossas forças aqui, se acontece algum problema climatológico esse ano nós estamos protegidos por ter vinho de outra safra ou ter de outra região porque nós queremos aqui na G. até 2025 todos os produtos elaborados de produção própria na região de Pinto Bandeira. A gente está se preparando para isso, fazendo um trabalho muito forte.*

FK.: *O solo aqui é predominante calcário?*

C.: *Não, é basáltico, mas um basalto de composição de milhares de anos que nos permite ter por exemplo uma boa drenagem para a chuva. Lembra que nesta região chove 1600/1700 ml por ano e isso é muito importante para escoar o excesso de água. Se chega a chover em uma região mais tradicional como o Chile, não tem nem como colher. Aqui é meio dia e está tudo seco, já pode começar a trabalhar.*

FK.: *E há possibilidade de desenvolver aqui na Serra orgânico, biodinâmico?*

C.: *Essa é uma coisa que nós estamos sendo cada vez muito cobrados e a gente está trabalhando muito nisso. Aqui na G. estamos trabalhando com um projeto de sustentabilidade muito grande e no orgânico e biodinâmico a gente não conseguiu ainda, mas uma coisa que é importante, talvez mais importante que ter um produtor orgânico e biodinâmico, é um produto livre de pesticidas e fungicidas. É zero, nosso produto está livre disso há cinco anos, mais de 200 componentes, todos os anos eu pego uma amostra geral dos vinhos e mando analisar, gasto um bom dinheiro nisso para ver se tem algum resíduo. Buscamos algumas outras formas de poder trabalhar vinhedo, cada vez mais existem produtos biológicos, usamos tudo isso aí, mas 100% ainda não.*

FK.: *Ainda tem uma pressão também da doença na uva.*

C.: *O maior problema que temos aqui é o ..., muita umidade, muita chuva. Claro que você consegue tratar com produto todos orgânicos, então o que fazemos aqui na G., depois da frutificação, não usamos mais nada químico, só produtos orgânicos ou biológicos e processos físico, também temos uma máquina de calor que nos ajuda bastante a limpar, então tudo isso tem ajudado, agora chegar a fazer um produto biodinâmico e orgânico como teria que ser*

FK.: *Ainda demora um pouquinho.*

C.: *Nem quero opinar porque muita gente já está vendendo*

C.: *O agricultor daqui é heroico de trabalhar com essas condições e o tipo de topografia na serra gaúcha em geral é bem complicada, mas se consegue ter. Mas o que eu penso é o seguinte, se tu consegue ter um produto, e isso eu tenho registrado, livre de agrotóxico o que mais eu vou querer? O resto é tudo poesia, desculpa.*

FK.: *A dose de realidade ainda é mais importante.*

C.: *Exatamente. O marketing, por exemplo, cada vez está sendo mais cobrado.*

FK.: Na França é a mesma coisa.

C.: Quando, por exemplo, vão fazer um produto orgânico, livre de CO₂? Tudo bem, eu digo sempre orgânico aqui é muito difícil, até podemos tentar, mas é muito difícil. Se trabalhava com o nível lá embaixo de sulfito para, claro se poderia trabalhar a zero, mas teria um processo de oxidação. Dá pra fazer isso aí também, mas eu não sei se é o momento agora de começar, estamos sendo muito cobrados isso sim.

FK.: E vendo todo esse comprometimento com a ADO, com a questão da qualidade, de terroir, por isso que eu me perguntei da questão do nome porque, é uma opinião pessoal, para mim eu vejo método tradicional, tipo de parreira, tipo de solo e chamar o vinho espumante é quase não dar o valor que o vinho merece.

C.: É verdade, há gente aqui de Pinto Bandeira que talvez troquemos algum dia, não chamemos mais de espumante, chamemos de outra coisa, mas é difícil.

FK.: Há todo um estudo para ser feito, lá na França eu perguntei, os vinhos de Portugal tem um trabalho de marketing bem forte na França e agora quando fala espumante eles falam lá de Portugal, eles associam a palavra espumante, como é portuges, com Portugal e aí eu fiquei pensando nisso se eles estão associando aqui com Portugal, teria que a serra aqui talvez imaginar outro, mas como você disse não é uma coisa que possa ser decidido de uma

C.: Quem sabe tu faz um trabalho aí para ajudar.

FK.: O imaginário é justamente isso.

C.: Sabe realmente eu acho que tem toda a razão e acho que deveria ser buscado um nome, agora que nome a gente vai ter dificuldade de encontrar alguma coisa

FK.: Alguma coisa que diga o que é, que funcione como marketing, que tenha uma representação.

C.: E que a pessoa entenda o que é principalmente. Mas, por enquanto, como eu te disse, a palavra espumante já melhorou positivamente muito, no começo quando tiramos a palavra champagne, tudo isso foi muito difícil, mas agora a pessoa que bebe, agora é muito difícil encontrar um consumidor que entenda um pouco de vinho aqui chamar champagne, aqui no Brasil já não chama mais.

FK.: Isso é verdade.

C.: Só o prosecco, um garçom aqui um prosecco, está tomando champagne ou espumante.

FK.: E prosecco eles não conseguiram fechar a marca deles como a champagne fez?

C.: O prosecco está lutando aí para tentar fazer um produto exclusivo dele, mas aí a guerra é grande porque inclusive toda a plantação em todo o sul que veio da Itália, as mudas vieram a ficar como prosecco.

FK.: Não era glera ainda, não tinha mudado o nome.

C.: Acho que agora não está mais vendendo como prosecco, estão começando a mudar o nome. Então, já fizeram isso aqui no Brasil com a palavra champagne, na década de 90 com a palavra haste. Então a gente trocou por moscatel espumante.

FK.: Eu vi lá na Inglaterra, eles estão produzindo um pouco de sparkling wine e tem um consórcio de quatro vinculadas que está chamando de britagne, é uma mistura de champagne e british, na garrafa já está escrito assim em vez de sparkling wine.

C.: Outra que está fazendo também é a Nova Zelândia, tão fazendo um produto chamando também.

FK.: A cava espanhola se implantou bem que também é de método tradicional.

C.: Só que aí que está a cava espanhola era a grande produtora de cava de qualidade e aqui não se a palavra cava, porque cava imagina tem por toda a Espanha, qualquer coisa eles chamam de cava, então está havendo uma migração de alguns produtores para chamar não sei como eles vão chamar.

F.K.: No verão passado eu estive na Catalunha, até tenho cava grand reserve coisa desse tipo assim e a relação custo-benefício é excelente porque Freixenet que lá na França vende no supermercado a dois euros e cinquenta esse não é representativo, mas tem vinhos de qualidade que comparativamente com o preço de champagne na França

C.: Mas tu sabe quanto vende freixenet por ano? 200 milhões de garrafas e isso em todo o mundo e aqui no Brasil se produz muita espumante 35 milhões/ 40 milhões no máximo e só uma empresa na França produz isso aí, imagina o prosecco lá na Itália.

F.K.: Já passou do champagne, já passou de todo mundo, é uma competição que é bastante dura.

ANNEXE 05 : ENTRETIEN PROFESSIONNEL BRÉSILIEN 02.

Transcription de l'entretien avec D., responsable marketing (à l'époque de l'entretien) du plus important institut lié au secteur vitivinicole au Brésil. L'entretien a eu lieu dans une salle de réunions de l'institut en avril 2019. Traduction faite à partir de logiciel. Original en portugais à la fin du document.

F.K. : Après avoir écouté essayer de vérifier s'il y a une unité dans le discours avec les autres personnes que je vais interviewer aussi et essayer avec la bibliographie pour répondre à cette question de l'impact de la consommation à travers l'imaginaire car généralement le travail se fait en marketing et ici alors serait une méthodologie de sociologie.

D. : Jusqu'à récemment, je faisais un MBA et j'avais beaucoup Français collègues, le MBA portait sur le commerce du vin, à l'université, une université Française, l'un des modules était à Bordeaux et nous étudions beaucoup la question du droit du marché. Je pense que le premier point que vous devez observer est la question culturelle, quand vous parlez de vin pour la France, c'est comme si c'était de l'eau alors vous devez prendre toutes ces questions historiques et sociologiques de toute façon que le vin fait partie de l'alimentation Française donc le point que la consommation de vin a diminué il y a une question aujourd'hui des nouvelles habitudes, que vous avez la question de la routine, qui est une routine beaucoup plus un exemple autrefois vous arrêtiez pour le déjeuner, j'étais en Espagne était maintenant la sieste et se produit encore, mais les jeunes dans le cours que j'ai fait en Espagne maintenant toutes les connaissances ne font plus de sieste, leurs parents qui y font et y boivent parfois plus qu'un verre de vin etc donc il y a cette question. Il y a un autre problème aussi que dans mon évaluation personnelle est totalement erroné dans la question de surtout le public féminin avec la question des calories bon alcool par rapport aux calories, etc et ainsi de suite et à mon avis très erroné parce qu'aujourd'hui prouve déjà études juste que même le régime méditerranéen lui-même prouve que la consommation de graisse avec le vin vous avez plus de calories, mais vous moins d'absorption des graisses. Donc, quelle est la différence aujourd'hui, vous avez moins d'absorption des graisses ou plus de calories, je préfère plus de calories, dépend de la chose que vous ne mangez pas non plus, conditionner la graisse d'arachide comme la même chose que les graisses animales ou végétales. Qu'est-ce qui est le plus mauvais? Mais revenons au point, alors en ce qui concerne la France, a la question de la culture qui est imprégnée, une autre chose aussi en France est produit du vin du nord au sud, puis n'importe quelle région de l'Espagne, la culture est enracinée, il y a beaucoup de gens qui dépendent de cette culture, sont proches, parfois ne connaissent pas le processus mais voient les vignobles

aujourd'hui, nous faisons une étude du tourisme ici dans la région et pour moi révélait cette étude, nous terminons maintenant, je vais vous donner de première main à quelques découvertes que j'ai imaginé que la première chose que le touriste est venu ici est à cause du vin, ce n'est pas à cause du paysage, ils veulent voir les plantations et les montagnes et est dans un Brésil qui ne connaît pas le Brésil, du froid, des montagnes de ne sait pas quoi, donc il semble qu'il arrive à un endroit que je ne suis pas au Brésil, qui est intérieur, qui est plus petit, qui recevra votre accent différent, que vous êtes reçu par les propriétaires, que vous voyez les gens sales de la terre qui vous rencontrera donc c'est cette chose de l'agriculture familiale donc là en France vous l'avez du nord au sud, vous ces petits villages qui ressemblent à des fantômes f, il y a à la fois en Europe et en Italie comme l'Espagne qui a les premiers villages donc les gens dépendent de l'olivier ou du vignoble donc il y a cette question culturelle et au Brésil nous avons ces problèmes et d'autres problèmes droit nous vivons dans un premier pays tropical, selon nous a une culture latine très forte qui est une culture de produits plus sucrés et de produits de consommation extrêmement froids. Et nous avons cette question des rituels, le vin au Brésil commence à être un produit de coupe, historiquement élite de la cour portugaise et des Jésuites et vous commencez à bercer cela et vous prenez de grandes marques historiques: Comte de Foucauld, Saint Germain, Sangue de Boi, a une grande partie de la question des marques Français qui ont été apportées ici en tant que multinationales quand il s'agit du Brésil, comme Almadén, Bacardi, Martini et etc. sont des groupes internationaux qui viennent commencer à travailler et ces groupes une partie d'entre eux sont allés au distillat.

F.K. : Qui avait une réceptivité plus importante.

D. : C'est sûr, le cognac, le Dreher, quand ils ont vu que le coût du raisin augmentait, je vais faire le cognac de

F.K. : De raisin commun.

D. : Non seulement le raisin ordinaire, alors qu'il était ordinaire, c'était la beauté, le fait est qu'aujourd'hui le Cognac President Dreher est fait d'extrait de gingembre.

F.K. : Mais il n'est même pas utilisé de raisin américain.

D. : Ce n'est même pas du cognac, Cognac President n'est que la marque. Même Salton a dû aller à São Paulo, dans les distilleries de São Paulo qui est le distillat de canne à sucre, de gingembre, de toute façon.

F.K. : En fait, c'est n'importe quel distillat qui continue avec la marque. Mais en continuant avec la question des rituels que vous disiez.

D. : Maintenant, pour en venir plus au présent, puis il y a toute cette question que le vin était considéré comme un produit d'élite et aujourd'hui nous avons fait une recherche, ce n'est pas très récent, nous avons fait en 2008/2009 que nous demandons au consommateur que nous attrapons qui consomme du vin, au Brésil aujourd'hui sont 121 millions de personnes qui peuvent boire de l'alcool, de 18 à 60 ans. Sur ces 121, 66 millions ont déclaré avoir consommé du vin, avoir été en contact avec du vin au cours de la dernière année, imaginez une fois par an, et 33 millions ont consommé au cours du dernier mois.

F.K. : Il ne reste donc plus grand-chose ici.

D. : Pour ainsi dire de ce qui suit, le consommateur régulier de vin, ce qui n'est même pas habituel, est de 33 millions de personnes donc nous avons 90 millions de personnes qui ne consomment pas de vin ou peut-être qu'ils peuvent consommer, peut-être que 106 ils font le cidre Cereser parce que la pomme ou le sucré filtré.

F.K. : J'ai envoyé un questionnaire pour ne faire qu'une initiale exploratoire donc sur Facebook pour voir,

j'ai eu environ 450 réponses au total maintenant le mois dernier et j'ai trouvé ça étrange parce qu'il y avait peu de gens qui au début ont répondu je ne buvais pas de vin, je pensais qu'il y avait plus de gens au Brésil qui ne buvaient pas de vin, mais après avoir vu le résultat c'est un peu cohérent avec ce que nous voyons ici, une fois par an 2 ou 3, ce rituel de à la fin de l'année acheter un cidre.

D. : On voit aujourd'hui l'essor du vin mousseux qui a fait pousser et même très au-dessus des moscatéis pétillants qui sont plus sucrés a tendance, le Brésil a un édulcorant, on voit la question du chocolat à 98% au lait et au moscatel il n'a pas de sucre ajouté, c'est le sucre résiduel du raisin, mais c'est plus sucré et aussi de la crème glacée.

F.K. : Les deux choses que vous aviez dites ensemble. Et cela ne fonctionne pas comme un produit d'entrée?

D. : Moscatel que nous appelons qui est le produit principal, l'année dernière, il a augmenté de 25% en volume, c'est une passerelle de produit. Mais pour en revenir à ce point, 60% du vin rouge vendu au Brésil est demi-sec ou doux, importé aussi.

F.K. : C'est intéressant pour vous d'en parler car ce matin je parlais à Carlos, le vigneron de Geisse et il pense que le problème est justement de faire ce saut entre le raisin demi-sec et le doux du raisin commun pour le raisin vinifère pour le consommateur normal pour le goût.

D. : Et un dernier point, ce saut je ne sais pas s'il faut le faire, il faut respecter, je pense que oui le saut c'est comme la personne va grandir, la même chose pour le café, c'est la même chose que je dis au Brésilien je prends du café sans sucre jusqu'à ce que l'expresso finalement le court j'aime sans sucre mais va dis-le au Brésilien, si Bolsonaro crée un décret il ne peut plus adoucir le café, la consommation va baisser de 90% parce que les gens n'aimeront pas et dans un autre toute réception que vous allez est un café melado. Donc, il faut regarder les codes culturels, premier point, et notre code culturel, on parle toujours: les techniciens sont des gens plus axés sur le marché, ils vendent ce que le consommateur veut, ce qu'ils aiment. Le secteur non seulement au Brésil mais dans le monde, en France principalement, ils sont beaucoup plus durs que nous et malgré cela, l'Europe a perdu beaucoup de marché dans le monde parce que l'Australie, le Chili et l'Argentine se sont adaptés beaucoup plus facilement au marché que les Français.

F.K. : En France, il est basé sur l'offre et ne demande pas de production de vin.

D. : Et qui vend du vin n'est pas Français, ce sont les grands commerçants anglais et mondiaux, le Français raconte l'histoire, mais qui vend, historiquement ceci quand Bordeaux faisait partie de l'Angleterre. Mais le fait est que nous jusqu'à l'année dernière, nous avons eu une pause par rapport à la communication parce que le secteur, il est très traditionnel, nous sommes très concentrés dans la bouteille, pas dehors et le vin, il a beaucoup d'expérience, d'implication, de ce qui est hors de la bouteille, les gens veulent consommer du vin mais ils ne consomment pas parce que je suis arrivé dans la télécabine de vin et est cabernet, merlot, rouge, blanc, harmonisation, prix d'un millier à cinquante, je ne vais pas acheter cela à ne pas manquer, le vin est encore une boisson comme un cadeau, panier de fin d'année, donc ce n'est pas dans la culture et nous avons lancé une campagne en voyant tout ce mouvement et nous sommes venus à ce qui suit, si nous continuons de cette façon, quelles étaient nos campagnes, valorisant le vin brésilien, mais c'est toujours une campagne axée sur l'œnophile, axée sur le consommateur de vin et puis nous parlons ou nous créons une stratégie pour amener de nouveaux consommateurs à la catégorie ou notre consommateur mourra demain et nous lançons une campagne leur vin, ses règles que c'est un déploiement littéral d'une question que nous parlons aux non-consommateurs de vin et le dire parce que vous ne consommez pas de vin, parce qu'il a

beaucoup de règle

F.K. : Donc c'est simplifié, arrêtons disons avec la fraîcheur autour.

D. : Et la campagne son vin, ses règles qu'elle a été lancée l'année dernière, elle a été controversée pour les œnophiles, mais elle s'adressait totalement aux non-consommateurs et a fait critiquer les sommeliers, par exemple, l'institut Brailsiero du vin veut mettre fin aux sommeliers, non, on veut amener de nouveaux consommateurs. Et imaginez seulement pour le consommateur de vin, les images de la campagne étaient une personne prenant du vin, d'autres questions qui avaient dans la recherche, je n'ai pas de seiment à la maison et puis l'une des images de la campagne était une personne prenant le vin de la porte du réfrigérateur. Le consommateur latino, brasileior, aime boire tout ce qui est froid alors mettez le vin dans la porte du réfrigérateur.

F.K. : Et même en cours professionnel, nous apprenons que pour garder le vin ouvert par exemple, il est préférable de le mettre à l'intérieur du réfrigérateur que de le laisser à l'extérieur.

D. : Donc c'est tout, nous revenons à un public plus jeune parce que nous avons aussi fait une autre étude et chez le consommateur de vin aussi nous avons vu le suivant le consommateur de 18 à 35 ans il ne voit plus le Brésil avec autant de préjugés que le 40+ parce que le consommateur de 40+ il est vécu le début de l'ouverture du marché de Collor, à l'époque il n'y a aucun point que nous devons admettre que le Brésil avait des vins, le Brésil avait un monopole pratiquement parce que c'était la dictature et notre vin était de qualité raisonnable parce que c'était un marché qui était le nôtre et un autre ne pouvait même pas importer de l'équipement donc la révolution vinicole brésilienne, il a commencé dans les années 1990 , a commencé dans les années 70 avec l'arrivée des multinationales, mais pratiquement en dehors des multinationales, cela commence dans les années 90 avec l'ouverture du marché et un autre que nous avons connu dans les années 90 un renversement de la consommation, dans les années 90, nous avons vendu 70% du marché du vin au Brésil était du vin blanc et, après Français paradoxe, est revenu à 70% rouge.

F.K. : Et là en France marche complètement au blanc.

D. : Parce que maintenant vous devez prendre du vin rouge pour la santé et vous commencez à avoir un approvisionnement en vin en important à un meilleur prix avec l'ouverture du marché et le consommateur, allons-y pour vous de revoir, si les vignobles imaginent que vous aviez des vignobles de trebbiano, moscato, tu revert les vignobles et trouver leurs spécialités en peu de temps pour répondre à une demande du marché est compliqué donc nous commençons à repenser et nous venons du milieu des années 90 à aujourd'hui galgando et dans les années 2000 commence à avoir, la fin des années 90 a eu une crise des grandes entreprises, comme Aurora, aujourd'hui elle est super bien , et commence également à avoir de petits producteurs comme pizzato, famille valduga, famille de base, ils étaient tous des fournisseurs de Salton's Aurora et commence à avoir un mouvement de ces petits producteurs qui se concentrent sur la qualité, tout ce processus qualitatif. Donc, ces 40+ consommateurs, il a dit que le vin braileior est mauvais, mais ce nouveau consommateur qu'il parle comme le Brésilien, n'a pas ce préjugé, ce point de vue donc nous nous concentrons sur une communication pour ce nouveau consommateur parce qu'aujourd'hui nous avons une consommation par habitant de 60 litres de bière, spiritueux, entre cachaça, vodka, gin qui a beaucoup grandi ces dernières années est presque 20 litres par habitant et le vin est deux si nous prenons est un litre de chacune de ces catégories

F.K. : Nous avons déjà doublé.

D. : Nous n'avons pas de vin, seul le Brésil n'a pas de vin à servir et l'Argentine, le Chili, le Portugal, tout

le monde, donc je pense que le grand point que nous en tant que catégorie aujourd'hui, nous changeons l'état d'esprit de communication, en renforçant la question du vin brésilien, mais en faisant un travail d'élever de nouveaux consommateurs pour la catégorie. C'est donc notre grand défi, qui est le premier enjeu culturel du Brésil et un autre vin qu'il est considéré comme naturel, fait partie d'un jeune Français. J'étais en Espagne maintenant en janvier et il y avait un Brésilien que je connaissais aussi et une femme Française que nous étions un collègue et le Brésilien parlait de vin et il en savait beaucoup plus sur le vin que Français, alors il a demandé quel vin vous aimez et Le Français parlait J'aime le vin rouge, mais cette région, bourdeaux, bourgogne, et Français parlaient non, j'aime le vin, mais le litour de Français devrait être beaucoup plus grand que celui du Brésilien.

F.K. : C'est intéressant, Carlos a dit la même chose, que le consommateur, l'œnophile comme vous l'avez dit, brésilien, peut-être d'Amérique du Sud est celui qui connaît le plus de vin, qui a vraiment une éducation formelle du vin qu'il connaît et il a dit que le seul problème qu'il trouve est qu'il y a un énorme fossé entre ce consommateur qui aime consommer, qui apprend et celui là-bas qui, selon lui, rend une culture du vin doux et qui a une difficulté à passer et comme vous en avez parlé, c'est la question du rituel, qui a peur et à la fin je vais rester avec ma bière.

D. : Et le point qu'il faut travailler, on ne peut pas dire mauvais vin, car le producteur de bon vin est difficile aussi, parce que s'il parle mal vin, ce vin doux et le gars aime le vin doux et il va prendre une brute et ne pas prendre un moscatel là finit par que s'il a dit que le moscatel est mauvais, je ne vais même pas boire de vin parce que celui-ci je n'aime pas c'est amer, alors je vais boire de la bière. La question est donc la suivante: respectez le goût du consommateur et faites-lui franchir le pas au fur et à mesure qu'il progresse.

F.K. : Je n'arrêtais pas de penser à ce changement de blanc pour le rouge et le jeune consommateur actuel suit toujours cette tendance ici

D. : Je pense que le jeune actuel est plus flex total, le rosé a beaucoup grandi au Brésil, le blanc aussi, le blanc a tout le reste à voir avec le Brésil a juste cette question du rouge, un exemple comme dans le nord-est Recife est l'une des capitales avec la consommation par habitant la plus élevée de Whisky et puis vous voyez dans le nord-est Quinta do Morgado, l'un des vins qui se sont vendus le plus, vend plus de rouge que de blanc parce que c'est ce problème, face dans le Nord-Est, je pense que c'est une impression, le machisme, le vin blanc est une chose de femme et il y a aussi beaucoup de cette question mystique qui a été posée principalement par les médecins et c'est la question que le vino rouge fait bien pour la santé.

F.K. : Et pensez-vous qu'en France on en parle beaucoup, que le vin n'existe pas s'il n'y a pas de mot, la discussion autour du vino, que plusieurs personnes en France quand je pose une question de base comme qu'est-ce que le vin, j'ai eu plusieurs fois la réponse produit de la civilisation, certains disent une boisson fermentée à base de pluie ou quelqu'un dit est un produit agricole ou est encore un article de luxe et plusieurs me répondent est un produit de civilisation à cause de cette construction en France, mais ce qui est dit beaucoup il y a une question de dictature du goût, parfois cela vient de critique, journaliste, critique de vin qui finissent par déterminer deux choses: le goût du produit, comme ce fut le cas avec Parker et finissent par déterminer le goût du consommateur, du produit principal de la civilisation n'existe pas sans le mot sans discussion, si je viens d'ouvrir la bouteille de vin, servir dans mon verre et prendre, s'il n'y a pas au moins un commentaire sur le vin, il n'existe pas, il a besoin de ce mot, ceci là en France, seulement il y a des gens alors qui créent ce que nous pouvons dire la dictature du goût et au moins l'image que nous avons

en France est qu'il chasse le consommateur parce qu'il entend une question d'arômes, la texture et tout ça et il aura un vin et comme vous l'avez dit, le Français ne sera pas nécessairement celui qui en sait plus, le consommateur moyen, et quand il le prendra n'a pas cette expérience.

D. : C'est la question que la France est devenue l'otage du poison lui-même, à Bordeaux ils ont gonflé, gonflé le prix des grands châteaux, j'ai des collègues qui étaient de grands vins, de château moyen donc, une chose est Petrus, Château Lafite qui est un prix de choix, mais l'intermédiaire là petit souffre beaucoup donc ils essaient de chercher seulement qu'ils sont très résistants. J'avais une collègue que je voulais la tuer, c'était elle, moi et un Chinois, puis nous parlions de marketing en Chine, elle ne l'a pas fait, pour sortir du modèle traditionnel de vente de vin, elle ne veut pas

F.K. : Et maintenant je voyais ça à Bordeaux, donc encore une fois, les gars ne se rendent plus compte que cette année va être une tragédie, le moyen et le petit, je suivais même certains qui étaient partis il y a deux ans avec une bonne note de Français critique, ont commencé à monter, maintenant j'ai comparé le leur 2016/2018 et presque doublé.

D. : C'est l'intérêt de faire attention bien sûr à Lafite, Petrus tire la catégorie

F.K. : Le vin de Bordeaux est le vin le plus consommé dans les maisons en France.

D. : Mais vous allez en Chine, vous voyez du vin de Bordeaux ici et là, mais le consommateur veut prendre un Petrus qu'il achète ici. Donc, le point est ceci par rapport aux critiques, je pense qu'ils aident parce que le consommateur, qui même pas aux États-Unis droit, il doit s'accrocher à quelque chose pour aider dans le choix, donc parfois un score aide juste que vous ne pouvez pas devenir otage de celui-ci là-bas et ce qui s'est passé est que Parker il est un marchand et venir sur il est payé, il a une publication derrière donc le point est le suivant Parker a également aidé les États-Unis beaucoup donc il a dit que le modèle du vin est que le chêne même à l'alcool après qu'il dit que ce n'est plus, moins de bois et plus modéré et puis vous voyez parallèlement le Chili approuve une loi de 7% intervention de l'eau parce qu'au Chili ou il grimpe montagne et a moins de production parce qu'il a grêle gel etc. seulement dans la vallée centrale la plus grande production d'entre eux un vin pour vous de produire avec 12 pour cent, vous devez récolter vert, puis vert aura pyrazine et sera mauvais donc il y a 3 ans est 7% ajout d'eau. Ensuite, vous voyez ceci: nous avons des graphiques de réduction de l'alcool parce que le Chili est commercialement spectaculaire parce que ce sont des marchands, mais le fait est le ceci: il est très difficile pour vous d'être pris en otage par des récompenses, je pense que c'est bon même un certain. Par exemple, un cas au Brésil, la coopérative viticole Garibaldi et Perini, Perini a gagné comme le cinquième meilleur vin du monde moscatel parce qu'il a une section de journalistes internationaux et ils prennent la moyenne arithmétique des vins les plus récompensés et viennent sur il est beaucoup plus facile de gagner un prix et allons le moscatel brésilien, il est beaucoup mieux que l'Asti italien parce qu'il est très doux et le moscatel par notre climat le plus humide ici a plus d'acidité et le moscatel dans cette catégorie et perini a fait une stratégie très bien pensée à mettre, il est beaucoup plus facile de gagner un prix dans une catégorie asti étincelant ou première action ferment, a moins d'échantillon: Brésil, Italie, peut-être l'Australie que dans la catégorie rouge et elle a gagné parce que c'est la moyenne arithmétique des prix et a explosé la vente, non seulement de moscatel, de toute la ligne, a augmenté de près de 60% volume en un an et Garibaldi est un autre exemple qu'elle a grandi cette année et la catégorie moscatel de tout le Brésil a augmenté de 25% pour l'aide de cela et Garibaldi participe à tous les prix, participe à presque tous les concours dans le monde seulement avec des vins mousseux et elle a dit ce qui suit, elle était une marque plus traditionnelle plus de produits bon marché et elle fait un

repositionnement donc aide cela à gagner un soutien parce qu'un chandon, des produits similaires en termes de qualité est 70/80 reais et Garibaldi est 28/30. Donc je pense que c'est le point est l'aide mais aussi vous ne pouvez pas devenir otage, plus tard garibaldi devra utiliser une autre stratégie ok je suis arrivé ici, la même chose que le sous-sol geisse elle est arrivée, elle est aujourd'hui avec un discours de terroir.

F.K. : Les bases de l'entretien avec lui il en a parlé

D. : C'est la crème de la crème des vins mousseux brésiliens, donc il parle déjà de terroir, ce vignoble produit plus comme ça, ce lot ici.

F.K. : Nous avons passé beaucoup de temps à parler des types de sols et des greffes.

D. : Donc le discours est déjà différent et un autre, je suis très amical avec Daniel Geisse, si vous prenez aujourd'hui dans leur ligne ce qui grandit le plus, c'est la nature.

F.K. : Même ma mère qui ne sait pas grand-chose elle m'a laissé là le matin et elle a parlé alors vous prenez une seule nature

D. : Et c'est le point, bien sûr que vous êtes déjà à un autre niveau, il parle à un autre type de clients, il a un distributeur qui est grand brut, elle fait un travail spectaculaire, seules les gens sont fiers, vend au consommateur final, magazine dans les aéroports et transite avec un consommateur très œnophile.

F.K. : Je vois mes amis de POA, chaque fois que j'arrive ici, c'est cette histoire de faire une dégustation, un aveugle, je dois toujours apporter du champagne du producteur là-bas, certains que je pense bons et ils le prennent d'ici et généralement est celui de Geisse qui est au milieu caché là-bas.

D. : Et allons-y bien, ce qui doit tirer beaucoup la catégorie et parlons de serra gaúcho, notre vocation est le vin mousseux, donc jusqu'à ce que notre stratégie internationale aujourd'hui était maintenant de parler au directeur de l'exportation de Miolo il vient de fermer 25 000 bouteilles vers la Pologne aujourd'hui et il était très difficile de convaincre les producteurs ici dans la région est que je viens à cinq ans de travail parce que je prends la partie internationale et je dis les gens suivants un pays qu'il doit être identifié, la France est par région, mais c'est un style de produit, en prenant le vieux monde qui est de là est par région, mais le visage est Malbec Argentine, Pinotage Afrique du Sud, a une référence au Brésil, nous sommes restés de nombreuses années par rapport au positionnement en essayant tout et aujourd'hui nous il y a deux ans et nous avons lancé cette année notre stratégie internationale dans les vins mousseux, nous avons un objectif d'être consolidé dans 10 ans en tant que producteur de référence de l'hémisphère Sud dans les vins mousseux parce que nous avons une région productrice avec volume et caractéristiques qui est la Serra Gaúcha, mais nous voyons aussi une migration vers d'autres régions dans le cas de la campagne Gaúcho qui est aussi maintenant caveries migrant vignobles là-bas aujourd'hui une grande partie des grands rouges brésiliens sont dans cette région.

F.K. : Jusqu'à jeudi je vais parler, il faut aussi connaître René Moura.

D. : A également une meilleure vue du marché, parce qu'il a vécu enfin et le fait est que ce qui suit a une migration vers des vignobles comme Miolo aujourd'hui tous les rouges, en enlevant les icônes telles que lot 43 qui ne font que dans les grands millésimes, ils restent ici et le reste est étincelant.

F.K. : Intéressant je participe à un groupe aussi amateurs de vin donc mais sont peu plus âgés que moi, on se retrouve dans un restaurant une fois par mois et maintenant en avril c'était Vins du Monde et le vin mousseux est de Miolo qui je pense est le seul que l'on trouve en France vendu.

D. : Et un autre le cerveau maintenant fermé l'année dernière près de 60 mille bouteilles d'exportation vers la France parce que leur cas est le suivant le premier importateur d'entre eux Français qui est un magasin là-

bas super bien situé à Paris, il a goûté produit approuvé et combien vous exportez ce produit, pour quatre dollars, il a parlé mec je vais vendre ce produit cm une bonne marge de 9 à 11 euros et il a dit que c'est ici avec la qualité de grand crémant et je parle d'un produit qui est 40% moins cher que le champagne et quand la personne l'achète a dit qu'il a beaucoup de Français consommateur qui est régulier parce que le coût-bénéfice.

F.K. : L'essentiel, c'est le rapport coût-bénéfice. Comme je l'ai dit, je n'ai pas fait de dégustation qui arrive ici de serra pour pouvoir déterminer les marqueurs d'arôme et quelque chose comme ça, mais il y a quelque chose, des marqueurs qui peuvent faire un différentiel malgré le chardonnay et le pinot.

D. : Le point était comme suit aujourd'hui nous, c'est difficile, la Tasmanie ne charme pas mais ici au Brésil Serra gaúcho nous avons beaucoup plus de charmeat que le bruit du champagne donc notre positionnement, nous parvenons toujours à livrer une diversité de vin mousseux parce que d'un charmat 100% Chardonnay garibaldi il pense à un prosecco seulement beaucoup plus crémeux et un produit vers le haut, parce que le prosecco jusqu'à un antepasto le tue déjà, mais ce charmat dure pour l'antipasto peut-être même pour la masse qu'il détient et nous pouvons faire des vins mousseux rapides ici au Brésil, d'un charmat rapide à un plus structuré, nous appelons un long charmat que le plus longtemps en contact avec la levure pour note claire et la méthode traditionnelle, comme alors nous obtenons d'autres comme Don Giovanni donc aujourd'hui, nous pouvons livrer au consommateur un produit très intéressant est seulement que pour tous les goûts droit, vous voulez un moscatel de 3 dollars, je peux vous obtenir, vous voulez un charmat de 3.50 Je peux et vous voulez une méthode traditionnelle de 6, 8, 9 dollars ou 4 que même Miolo afin que nous puissions adapter. Donc, le gros point est la flexibilité que nous avons et le ventilateur, que même pas un exemple que je lisais maintenant le grand défi du prosecco maintenant est de vendre de la valeur ajoutée.

F.K. : Je ne voulais pas prendre beaucoup plus de votre temps juste voulu commenter un peu sur la question de la dénomination de Pinto Bandeira, cette idée de dénomination dans le vin mousseux et la question précisément ma thèse porte sur l'imaginaire, donc la question du mot vin mousseux continuera à fonctionner si vous voulez faire une appellation d'origine uniquement du vin mousseux avec un modèle d'exigence, comme un modèle européen de dénomination.

D. : Au niveau national sur le marché local, le vin mousseux a déjà un rappel de qualité du critique à la personne qui sait même, tout le monde parle donc du vin brésilien ici, mais il n'a pas honte de mettre le vin mousseux brésilien sur la table, donc je pense que c'est un point positif; au niveau international, je pense qu'il y en a deux, à mon avis, il y en a deux IGES qui vont à ADOS qui sont très corrects, qui est celui de Pinto Bandeira et Farroupilha, l'un axé sur le moscatel et l'autre axé sur le vin mousseux parce que si Pinto Bandeira se consolide ou non et le lot de Petrus là-bas de Bordeaux arrivent à parler ce qui suit, mais qui mousseux est bon. Le gros point est le ceci: je pense qu'ils sont sur la bonne voie parce qu'ils parviennent à se positionner par rapport à ce tá et sur la terminologie pétillante, je pense qu'ils sont corrects parce que c'est comme le prosecco, a le cartizze et le, maintenant cava est le grand exemple, le mot est devenu vulgarisé et maintenant gramona n'utilise plus cava, ils ont créé un autre nom et terminologies et n'utilisent plus cava.

F.K. : Ils ont parlé ici peut-être même changer le nom de Pinto Bandeira pour autre chose.

D. : Le nom sera Altos de Pinto Bandeira.

F.K. : Ma thèse devrait sortir en fin d'année dans Français ou au milieu de l'année prochaine donc je ne m'aventure pas, n'ai pas à me soucier de ce type d'information. Ce que je pensais en Angleterre a

maintenant commencé la production de vin mousseux là-bas.

D. : Je vais vous dire quelque chose, bien sûr l'anglais est super nationaliste, principalement avec le Brexit maintenant, tous les principaux médias du monde sont là.

F.K. : Vous avez donc entendu parler de la Bretagne, c'est un consortium de quatre caves, maintenant il n'y a plus de vin mousseux britannique, c'est la Bretagne.

D. : Nous avons réfléchi plusieurs fois, mais je pense que nous sommes encore au stade de maturation, je vois que le vin mousseux brésilien à moyen terme peut avoir son propre nom.

F.K. : J'ai pensé à Pinto Bandeira justement par le mode de production qui est différent.

D. : Le point est le suivant, nous sommes encore nouveaux, il a maintenant commencé à être connu, mais ils ont toute la réglementation et l'italien sait si nous vendons très bien et nous devons encore aller quelques étapes principalement sur le marché international, donc cette année, nous avons augmenté de 30%, l'année dernière, nous avons augmenté de 30% en volume d'exportation de vin mousseux, cette année au premier trimestre est déjà en croissance de plus de 20%, mais nous devons continuer cette croissance organique, ma crainte est que nous avons un boom, si les propriétaires de caves savent qu'ils me tuent, parce qu'ils sont si fous que le boom se produit demain, seulement nous avons à prendre une pause et avoir cette croissance organique pour nous a la cohérence parce que brésilien et latin a beaucoup de question d'opportunisme et comment l'italien est, ils sont maintenant le prosecco, l'or blanc, ils sont fous de trouver maintenant quelle est la nouveauté, la courbe, la bulle arrive et après cela, c'est que cela ne s'est même pas produit aux États-Unis, donc ils sont inquiets, ils le cachent, mais ils sont très préoccupés par la question parce qu'ils gagnent beaucoup d'argent, ils ont augmenté la bande de terre qui pour moi était fautive, donc c'est ce qu'ils pensaient à court terme et maintenant ils devront créer des sous-catégories à maintenir et un autre a maintenant plusieurs producteurs de prosecco n'utilisant plus le prosecco, faisant du Glera, méthode traditionnelle pour essayer d'aller de l'avant pour différencier.

ORIGINAL EN PORTUGAIS :

F.K. : Depois escutando tentar verificar se existe uma unidade no discurso com as outras pessoas que eu vou entrevistar também e tentar junto com a bibliografia responder essa pergunta do impacto do consumo através do imaginário porque geralmente o trabalho é feito em marketing e aqui então seria uma metodologia de sociologia.

D. : Até recentemente eu fiz um MBA e tive muitos colegas franceses, o MBA era sobre wine business, na , uma universidade francesa, um dos módulos foi em Bordeaux e a gente estuda muito a questão do mercado né. Eu acho que o primeiro ponto que tem que observar é a questão cultural né, quando fala de vinho para França é como se fosse água né então tem que se levar todas essas questões históricas e sociológicas enfim que o vinho faz parte da dieta do francês então o ponto que o consumo de vinho vem caindo lá é questão hoje dos novos hábitos, que tu tem a questão da rotina, que é uma rotina muito mais um exemplo antigamente tu parava para almoçar, eu estava na Espanha agora era a siesta e ainda ocorre, mas as pessoas mais jovens eu no curso que eu fiz na Espanha agora todos os conhecidos não fazem mais a sesta, os pais deles ainda que fazem e tomavam lá às vezes mais de uma taça de vinho etc então tem essa questão. Tem outra questão também que na minha avaliação pessoal é totalmente errônea na questão de especialmente o público feminino com a questão de calorias né o álcool em relação a calorias etc e tal e na minha opinião muito errônea porque hoje já comprova estudos né que até a própria dieta mediterrânea que

comprova que o consumo de gordura com vinho tu tem mais calorias mas tu menos absorção de gordura. Então qual a diferença hoje tu ter menos absorção de gordura ou mais calorias, eu prefiro mais calorias, depende da coisa que nem tu comer, condicionar a gordura do amendoim como a mesma coisa da gordura animal ou vegetal. Qual é mais maléfico? Mas voltando ao ponto, então com relação à França, tem a questão da cultura que está impregnada, outra coisa também na França se produz vinho de norte a sul então qualquer região da Espanha, a cultura está enraizada, tem muitas pessoas que dependem dessa cultura, estão próximas, às vezes não sabem o processo mas veem vinhedos hoje a gente tá fazendo um estudo do turismo aqui na região e para mim foi revelador esse estudo, estamos terminando agora, vou te dar de primeira mão até uns achados eu imaginava que a primeira coisa que o turista vinha para cá é por causa do vinho, não é por causa da paisagem, eles querem ver as plantações e as montanhas e tá num Brasil que não conhece o Brasil, do frio, das montanhas de não sei o quê, então parece que ele vem para um lugar que eu não estou no Brasil, que é interior, que é menor, que vai receber teu sotaque diferente, que tu é recebido pelos proprietários, que tu vê as pessoas sujas de terra que vão te atender então é aquela coisa da agricultura familiar então lá na França tu tem isso de norte a sul, tu aqueles pequenos povoados que parecem fantasmas, tem tanto na Europa quanto Itália como Espanha que tem os primeiros povoados assim que as pessoas dependem da oliveira ou da vinha então tem essa questão cultural e no Brasil a gente tem essas questões e outras questões né a gente vive num país tropical primeiro, segundo a gente tem uma cultura latina muito forte que é cultura de produtos mais adocicados e de produtos de consumo extremamente gelado. E a gente tem essa questão dos rituais, o vinho no Brasil começa a ser um produto de corte, de elite historicamente da corte portuguesa e dos jesuítas e tu começa a galgar isso e tu pega grandes marcas históricas: Conde de Foucauld, Saint Germain, Sangue de Boi, tem muita a questão de marcas francesas que foram trazidos para cá como multinacionais quando vem para o Brasil, como Almadén, Bacardi, Martini e etc. são grupos internacionais que vem começar a trabalhar e esses grupos parte deles foram para o destilado.

F.K. : Que tiveram uma receptividade mais importante.

D. : Com certeza, o conhaque, a Dreher, quando eles viram que o custo da uva estava aumentando, eu vou fazer o conhaque de

F.K. : De uva comum.

D. : Não só de uva comum, enquanto era de uva comum era beleza, o ponto é que hoje o Conhaque Presidente Dreher é feito de extrato de gengibre.

F.K. : Mas não é nem usado uva americana.

D. : Não é nem conhaque, Conhaque Presidente é só a marca. Até a Salton teve que ir para São Paulo, para as destilarias de São Paulo que é o destilado de cana, de gengibre, enfim.

F.K. : Na verdade, é um destilado qualquer que continua com a marca. Mas continuando com a questão dos rituais que você estava dizendo.

D. : Agora vindo mais para atualidade, então tem toda essa questão que o vinho foi considerado um produto de elite e hoje a gente fez uma pesquisa, não é muito recente, a gente fez em 2008/2009 que a gente pergunta para o consumidor a gente pega quem consome vinho, no Brasil hoje são 121 milhões de pessoas que podem beber álcool, de 18 a 60 anos. Desses 121, 66 milhões falaram que consumiram vinho, tiveram contato com vinho no último ano, imagina uma vez por ano, e 33 milhões consumiram no último mês.

F.K. : Então sobra pouco aqui.

D. : Então falando o seguinte, o consumidor de vinho regular, que não é nem habitual, é 33 milhões de pessoas então a gente tem 90 milhões de pessoas que não consomem vinho ou talvez eles podem consumir, talvez esse 106 eles tornam a sidra Cereser porque a maçã ou o filtrado doce.

F.K. : Eu mandei um questionário para fazer só um exploratório Inicial assim no Facebook para ver, eu tive umas 450 respostas no total agora no mês passado e eu achei estranho porque tinha poucas pessoas que no início respondiam eu não bebo vinho, eu achei que tinham mais pessoas no Brasil que não bebiam vinho, mas depois eu vendo o resultado isso condiz um pouco com o que estamos vendo aqui, uma vez por ano 2 ou 3, aquele ritual de no final do ano comprar uma sidra.

D. : A gente vê hoje a ascensão do espumante que vem crescendo e até muito em cima dos espumantes moscatéis que são mais adocicados tem uma tendência, o Brasil tem um paladar adocicado, a gente vê a questão do chocolate 98% ao leite e o moscatel ele não tem açúcar adicionado, é o açúcar residual da uva, mas ele é mais adocicado e também é gelado.

F.K. : As duas coisas que você tinha falado juntas. E ele não funciona como um produto de entrada?

D. : Moscatel a gente chama que é o principal produto, ano passado ele cresceu 25% em volume, é um produto porta de entrada. Mas voltando a esse ponto, 60% do vinho tinto vendido no Brasil é demi-seco ou suave, do importado também.

F.K. : É interessante você falar disso porque hoje de manhã eu estava falando com o Carlos, o enólogo da Geisse e ele acha que o problema é justamente fazer esse pulo entre o demi-seco e o suave da uva comum para a uva vinífera para o consumidor normal por questão de paladar.

D. : E mais um ponto, esse pulo não sei se tem que ser feito, a gente tem que respeitar, eu acho que sim o pulo é conforme a pessoa vai crescer, a mesma coisa para o café, é a mesma coisa eu falar para o brasileiro eu tomo café sem açúcar até o expresso enfim o curto eu gosto sem açúcar mas vai falar isso para o brasileiro, se o Bolsonaro criar um decreto aí não pode mais adoçar café, o consumo vai cair 90% porque as pessoas não vão gostar e em outra qualquer recepção que tu vai é um melado de café. Então a gente tem que observar os códigos culturais, primeiro ponto, e o nosso código cultural, a gente sempre fala: os técnicos são pessoas mais voltadas ao mercado, eles vendem o que o consumidor quer, o que eles gostam. O setor não só no Brasil mas no mundo, na França principalmente eles são muito mais resistentes que nós até e até por isso a Europa perdeu muito mercado no mundo porque Austrália, Chile e Argentina se adaptaram muito mais fácil ao mercado do que os franceses.

F.K. : Na França é baseado na oferta e não demanda a produção de vinho.

D. : E quem vende vinho não é o francês, é o inglês e grandes traders mundiais, o francês conta história, mas quem vende, historicamente isso quando Bordeaux era parte da Inglaterra. Mas o ponto é o seguinte a gente até o ano passado a gente teve uma ruptura em relação a comunicação porque o setor ele é muito tradicional, a gente é muito voltado para dentro da garrafa, não para fora e o vinho ele tem muito essa questão de experiência, de envolvimento, do que está fora da garrafa, as pessoas querem consumir vinho mas elas não consomem porque cheguei na gôndola de vinho e é cabernet, merlot, tinto, branco, harmonização, preço de mil a cinquenta, não vou comprar esse para não errar, o vinho ainda é uma bebida como presente, cesta de final de ano, então ele não tá na cultura e a gente lançou uma campanha vendo todo esse movimento e a gente chegou ao seguinte, se a gente continuar dessa forma, qual eram as nossas campanhas, valorizar o vinho brasileiro, mas é sempre uma campanha voltada para o enófilo, voltada ao consumidor de vinho e aí a gente fala ou a gente cria uma estratégia para trazer novos consumidores para

a categoria ou o nosso consumidor vai morrer amanhã e a gente lança uma campanha seu vinho, suas regras que ela é um desdobramento literal de uma pergunta que a gente fala para os não-consumidores de vinho e falo assim por que tu não consome vinho, porque tem muita regra

F.K. : Então é simplificar, parar digamos com a frescura ao redor.

D. : E a campanha seu vinho, sua regras ela foi lançada no ano passado, ela foi polêmica para os enófilos, mas ela estava totalmente dirigida aos não-consumidores e teve os sommeliers alguns criticaram, por exemplo, o instituto brailsiero do vinho quer acabar com os sommeliers, não, a gente quer trazer novos consumidores. E imagina só para o consumidor de vinho, as imagens da campanha era uma pessoa tirando vinho, outras perguntas que tinha na pesquisa, não tenho uma adega em casa e aí uma das imagens da campanha era uma pessoa tirando o vinho da porta da geladeira. O consumidor latino, brasileiro, gosta de tomar tudo gelado então bota o vinho na porta da geladeira.

F.K. : E mesmo em curso profissional a gente aprende que para conservar o vinho aberto por exemplo é melhor colocar dentro da geladeira do que deixar fora.

D. : Então é isso aí, a gente volta para um público mais novo porque também a gente fez outro estudo e no consumidor de vinho também a gente viu o seguinte o consumidor de 18 a 35 anos ele já não vê o Brasil com tão preconceito como o de 40+ porque o consumidor de 40+ ele é viveu o início da abertura do mercado de Collor, na época não adianta a gente tem que admitir o Brasil tinha vinhos, o Brasil tinha monopólio praticamente porque era ditadura e nosso vinho era de razoável qualidade porque era um mercado que era nosso e outra não podia nem fazer importação de equipamentos então a revolução vitivinícola brasileira ela começa na década de 1990, começou na década de 70 com a vinda das multinacionais, mas praticamente tirando as multinacionais ela começa na década de 90 com a abertura de mercado e outra a gente vivenciou na década de 90 uma reversão de consumo, na década de 90 a gente vendia 70% do mercado de vinho no brasil era vinho branco e, pós paradoxo francês, voltou para 70% tinto.

F.K. : E lá na França está caminhando completamente para o branco.

D. : Porque agora tem que tomar vinho tinto para a saúde e começa a ter uma oferta de vinho importando com um preço melhor com a abertura do mercado e o consumidor; vamos lá para tu rever, teve vinhedos imagina tu tinha vinhedos de trebbiano, moscato, tu reverter os vinhedos e achar as suas especialidades em um curto espaço de tempo para atender uma demanda de mercado é complicado então a gente começa a repensar e a gente vem desde meados de 90 até hoje galgando e na década de 2000 começa a ter, o final de 90 teve uma crise das grandes empresas, como Aurora, hoje ela tá super bem, e também começa a ter pequeno produtores como pizzato, família valduga, família miolo todos eles eram fornecedores da Aurora da Salton e começa a ter um movimento desses pequenos produtores que focam em qualidade, todo esse processo qualitativo. Então esses consumidores de 40+ ele falara que o vinho brasileiro é ruim, mas esse novo consumidor ele fala gosto do brasileiro, não tem esse preconceito, essa visão então a gente tá focando em uma comunicação para esse novo consumidor porque hoje a gente tem um consumo per capita de 60 litros de cerveja, de destilados, entre cachaça, vodka, gim que cresceu muito nos últimos anos é mais uns quase 20 litros per capita e de vinho é dois se a gente tirava é um litro de cada uma dessas categorias

F.K. : A gente dobrava já.

D. : A gente não tem vinho, só o Brasil não tem vinho para atender e a Argentina, o Chile, Portugal, todo mundo, então acho que o grande ponto nós como categoria hoje, a gente muda o mindset de comunicação,

fortalecendo a questão do vinho brasileiro, mas fazendo um trabalho de angariar novos consumidores para a categoria. Então esse é o nosso grande desafio, que é a questão primeiro cultural do Brasil e outra o vinho ele é visto como natural, faz parte de um jovem francês. Eu tava na Espanha agora em janeiro e tinha um brasileiro que eu também conhecia e uma francesa que a gente era colega e o brasileiro falava de vinho e ele sabia muito mais de vinho do que o francês, daí ele perguntava que vinho tu gosta e o francês falava eu gosto de vinho tinto, mas de que região, de Bourdeaux, de Borgonha, e o francês falava não, eu gosto de vinho, mas a litragem do francês devia ser muito maior que a do brasileiro.

F.K. : É interessante, o Carlos falou a mesma coisa, que o consumidor, o enófilo como você falou, brasileiro, talvez da América do Sul é o que conhece mais vinho, que realmente tem uma educação formal de vinho que conhece e ele falou que o único problema que ele encontra é que existe um gap enorme entre esse consumidor que gosta de consumir, que aprende e aquele lá embaixo que segundo ele faz uma cultura do vinho doce adocicado e que tem uma dificuldade de passar e como você falou é a questão do ritual, que tem medo e no final eu vou ficar com a minha cerveja.

D. : E o ponto que a gente tem que trabalhar, a gente não pode falar mal do vinho ruim, para o produtor de vinho fino é difícil também, porque se ele falar mal de vinho ruim, esse vinho doce e o cara gosta de vinho doce e ele vai tomar daí um bruto e não tomar um moscatel aí acaba que se ele falou que o moscatel é ruim, eu não vou nem tomar vinho porque esse aqui eu não gosto ele é amargo, então eu vou tomar cerveja. Então o ponto é o seguinte: respeitar o gosto do consumidor e fazer que ele dê o passo conforme a evolução dele.

F.K. : Eu fiquei pensando nessa mudança no branco para o tinto e o consumidor jovem atual ele ainda segue essa tendência aqui

D. : Eu acho que o jovem atual é mais total flex, o rosé vem crescendo muito no Brasil, o branco também, o branco tem tudo mais a ver com o Brasil só tem aquela questão do tinto, um exemplo como no Nordeste Recife é uma das capitais com maior consumo per capita de Whisky e aí tu vê no nordeste Quinta do Morgado, um dos vinhos que mais vendeu, vende mais tinto do que branco tá porque é aquela questão, cara no Nordeste acho que é uma impressão, machismo, vinho branco é coisa de mulher e tem também muito essa questão mística que foi colocada principalmente por médicos e que ficou que é a questão que o vinho tinto faz bem para saúde.

F.K. : E você acha que, na França se fala muito disso, que o vinho não existe se não houver a palavra, a discussão ao redor do vinho, que várias pessoas na França quando eu faço uma pergunta básica como o que é vinho, eu tive várias vezes a resposta produto de civilização, alguns dizem uma bebida fermentada a base de chuva ou alguém diz é um produto agrícola ou ainda é um artigo de luxo e vários me respondem é um produto de civilização por causa dessa construção na França, mas o que se fala muito lá é uma questão da ditadura do gosto, às vezes isso vem de crítico, jornalista, crítico de vinho que acabam determinando duas coisas: o gosto do produto, como foi o caso do Parker e acabam determinando o gosto do consumidor, do princípio produto de civilização não existe sem a palavra sem discussão, se eu só abrir a garrafa de vinho, servir no meu copo e tomar, se não houver pelo menos um comentário a respeito do vinho ele não existe, ele precisa dessa palavra, isso lá na França, só que tem pessoas então que criam o que a gente pode dizer a ditadura do gosto e pelo menos a imagem que a gente tem na França é que isso afasta o consumidor porque ele ouve questão de aromas, textura e tudo isso e ele vai tomar um vinho e como você falou o francês não vai ser necessariamente aquele que conhece mais, o consumidor médio, e quando ele toma ele

não tem essa experiência.

D. : Isso é questão que a França virou refém do próprio veneno, em Bordeaux eles aí inflacionou, inflacionou o preço dos grandes châteaux, eu tenho colegas que eram grandes vinhos, de chateau médios assim, uma coisa é Petrus, Chateau Lafite que é um preço prime, mas o intermediário aí pequeno sofre muito então eles estão tentando buscar só que eles são muito resistentes. Eu tinha uma colega que eu queria matar ela, era ela, eu e uma chinesa, aí a gente estava falando sobre marketing na China, ela não, para sair do modelo tradicional de venda vinho, ela não quer

F.K. : E agora tava vendo isso em Bordeaux, então de novo, os caras não se dão mais conta de que esse ano vai ser uma tragédia, os médios e pequenos, eu estava até acompanhando uns que tinham saído há dois anos com nota boa de crítico francês, começou a subir; agora eu comparei o deles de 2016/2018 e quase dobrou.

D. : Esse é o ponto de tomar cuidado né claro Lafite, Petrus puxam a categoria

F.K. : O vinho de Bordeaux é o vinho mais consumido nas casas na França.

D. : Mas tu vai na China, tu vê vinho Bordeaux aqui e aqui, mas consumidor quer tomar um Petrus ele compra aqui . Então o ponto é o seguinte em relação a críticos, eu acho que ajudam porque o consumidor, que nem nos Estados Unidos né ele tem que se agarrar em alguma coisa para ajudar na escolha, então às vezes uma pontuação ajuda só que tu não pode virar refém disso aí e o que aconteceu é que o Parker ele é um comerciante e vamos lá ele é pago ele tem alguma publicação por trás então o ponto é o seguinte Parker também ajudou muito os Estados Unidos então ele falou que o modelo vinho é esse muito carvalho a álcool depois ele fala que isso não é mais, menos madeira e mais moderado e daí tu vê paralelamente o Chile aprova uma lei de 7% de intervenção de água porque no Chile ou ele escala montanha e tem menos produção porque tem geada granizo etc. só que no vale central a maior produção deles um vinho para tu produzir com 12 percentual tu tem que colher de verde, aí verde vai ter pirazina e vai estar ruim então há 3 anos é 7% de adição de água. Aí tu vê o seguinte: a gente tem gráficos de redução de álcool porque o Chile comercialmente é espetacular porque eles são mercantes né mas o ponto é o seguinte: é muito difícil tu ficar refém de premiações eu acho que ela é boa até um certo. Por exemplo, um caso no Brasil, a cooperativa vinícola Garibaldi e Perini, Perini ganhou como quinto melhor vinho do mundo moscatel porque tem uma seção de jornalistas internacionais e eles pegam a média aritmética dos vinhos mais premiados e vamos lá é muito mais fácil tu ganhar uma premiação e vamos lá o moscatel brasileiro ele é muito melhor que o Asti italiano porque ele é muito adocicado e o moscatel pelo nosso clima mais úmido aqui tem mais acidez e o moscatel nessa categoria e a perini fez uma estratégia muito bem pensada de colocar; é muito mais fácil tu ganhar uma premiação em uma categoria espumantes asti ou de primeira fermentação, tem menos amostra: Brasil, Itália, talvez Austrália do que na categoria tinto e ela ganhou porque é a média aritmética de premiações e explodiu a venda, não só de moscatel, de toda a linha, cresceu quase 60% de volume em um ano e Garibaldi é outro exemplo que ela cresceu esse ano e a categoria de moscatel de todo o Brasil cresceu 25% por ajuda disso e a Garibaldi ela participa em todas as premiações, participa de quase todos os concursos do mundo só com os espumantes e ela vem falando o seguinte ela era uma marca mais tradicional mais produtos baratos e ela tá fazendo um reposicionamento então está ajudando isso ganhando um respaldo porque uma chandon, produtos similar em termos de qualidade tá 70/80 reais e a Garibaldi tá 28/30. Então acho que esse que é o ponto tá ajuda mas também tu não pode virar refém, posteriormente a Garibaldi vai ter que usar outra estratégia ok cheguei até aqui, a mesma

coisa a cave geisse ela chegou, ela tá hoje com um discurso de terroir.

F.K. : O básico da entrevista com ele ele falava disso

D. : Ele é o creme de la creme dos espumantes brasileiros, então ele já está falando em terroir, esse vinhedo produz mais assim, esse lote aqui.

F.K. : A gente ficou bastante tempo falando em tipos de solos e de enxertos.

D. : Então o discurso já é diferente e outra, eu sou muito amigo do Daniel Geisse, se tu pega hoje na linha deles o que mais cresce é nature.

F.K. : Até a minha mãe que não conhece muito ela me deixou lá de manhã e ela falou depois tu pega um só nature

D. : E esse é o ponto, claro que tu já tá em outro patamar, ele conversa com outro tipo de clientes, tem um distribuidor que é grand cru, ela faz um trabalho espetacular, só tem gente gabaritada, vende para o consumidor final, lojas em aeroportos e transita com um consumidor muito enófilo.

F.K. : Eu vejo meus amigos de POA, cada vez que eu chego aqui é aquela história de fazer uma degustação, uma a cegas, eu tenho sempre que trazer champanhe de produtor lá, alguns que eu acho bom e eles pegam daqui e geralmente é um da Geisse que tá no meio escondido ali.

D. : E vamos lá né, o que tem puxando muito a categoria e vamos falar de serra gaúcha, a nossa vocação é o espumante, então até a nossa estratégia hoje internacional tava falando agora com o gerente de exportação da Miolo ele acabou de fechar 25 mil garrafas para a Polônia, hoje e foi muito difícil convencer os produtores daqui da região tá eu venho a cinco anos trabalhando porque eu pego a parte internacional e falo o seguinte gente um país ele tem que ser identificado, França é por região, mas é um estilo de produto, tirando o velho mundo que daí é por região, mas cara é Malbec Argentina, Pinotage África do Sul, tem uma referência o Brasil a gente ficou muitos anos em relação ao posicionamento a tentar tudo e hoje a gente há dois anos e a gente lançou esse ano a nossa estratégia internacional em espumantes, a gente tem um objetivo de em 10 anos ser consolidado como produtor referência do Hemisfério Sul em espumantes porque a gente tem uma região produtora com volume e características que é a Serra Gaúcha mas também a gente vem uma migração para outras regiões no caso da campanha Gaúcha que também tá agora vinícolas migrando vinhedos para lá hoje grande parte dos grandes tintos brasileiros estão naquela região.

F.K. : Até quinta eu vou falar, tu deve conhecer também o René Moura.

D. : Também tem uma visão de mercado melhor, porque morou fora enfim e o ponto é o seguinte tem uma migração até vinícolas como a Miolo hoje todos os tintos, tirando os ícones, como Lote 43 que fazem só em grandes safras eles continuam aqui e o resto é espumante.

F.K. : Interessante eu participo de um grupo também amadores de vinho assim mas são poucos mais velhos do que eu, a gente se reúne num restaurante uma vez por mês e agora em abril foi Vinhos do Mundo e o espumante é da Miolo que eu acho que é o único que a gente encontra na França vendido.

D. : E outra a miolo agora fechou ano passado quase 60 mil garrafas de exportação para a França porque o case deles é o seguinte o primeiro importador deles francês que é uma loja lá super bem localizada em Paris ele degustou produto aprovado e quanto tu exporta esse produto, por quatro dólares ele falou cara eu vou vender esse produto cm uma margem boa de 9 a 11 euros e ele falou isso aqui tá com qualidade de grand cremant e eu tô falando de um produto que é 40% mais barato do que champanhe e quando a pessoa compra ele falou que tem muito consumidor francês que é regular porque custo-benefício.

F.K. : O principal é o custo-benefício. Como eu falei eu não fiz degustação que chega aqui da Serra para conseguir determinar marcadores de aroma e coisa desse tipo mas existe alguma coisa, marcadores que consiga fazer um diferencial apesar de ser chardonnay e pinot.

D. : O ponto foi o seguinte hoje a gente, é difícil, a Tasmânia não faz charmat mas aqui no Brasil Serra gaúcha a gente tem muito mais charmat do que champagne noise então o nosso posicionamento, a gente sempre consegue entregar uma diversidade de espumante porque desde um charmat 100% Chardonnay da Garibaldi ele é pensa em um prosecco só que muito mais cremoso e um produto até, porque o prosecco até um antepasto já mata ele, mas esse charmat dura para o antepasto talvez até para a massinha ele segura e a gente consegue fazer espumantes rápidos aqui no Brasil, de um charmat rápido para um mais estruturado, a gente chama de um charmat longo que quanto mais tempo em contato com a levedura para nota claro e método tradicionais, como então a gente consegue hoje outros como Don Giovanni então a gente consegue hoje entregar para o consumidor um produto muito interessante tá só que para todos os gostos né tu quer um moscatel de 3 dólares eu te consigo, tu quer um charmat de 3,50 eu consigo e tu quer um método tradicional de 6, 8, 9 dólares ou de 4 que nem a Miolo então a gente consegue encaixar. Então o grande ponto é o seguinte é a flexibilidade que a gente tem e o leque, que nem um exemplo eu tava lendo agora o grande desafio do prosecco agora é vender valor agregado.

F.K. : Não queria tomar muito mais o teu tempo só queria tu comentasse um pouco a questão da denominação de Pinto Bandeira, dessa ideia de denominação em espumante e a questão justamente a minha tese é sobre o imaginário, então a questão da palavra espumante vai funcionar vai continuar funcionando se quiser fazer uma denominação de origem só de espumante com modelo de exigência, como modelo europeu de denominação.

D. : Nacionalmente no mercado local o espumante já tem um recall de qualidade desde o crítico até a pessoa que conhece mesmo, todo mundo fala assim o vinho brasileiro aqui mas ele não tem vergonha de botar o espumante brasileiro na mesa, então acho que esse é um ponto positivo; internacionalmente eu acho que tem duas, na minha percepção, tem duas IGES que estão indo para ADOS que estão muito corretas, que é a de Pinto Bandeira e Farroupilha, uma focada em moscatel e uma focada em espumante porque querendo ou não Pinto Bandeira está se consolidando e o lote do Petrus lá de Bordeaux estão conseguindo falar o seguinte, mas qual espumante é bom. O grande ponto é o seguinte: eu acho que eles estão no caminho certo porque eles estão conseguindo se posicionar em relação a isso tá e sobre a terminologia espumante eu acho que eles estão corretos porque é como o prosecco, tem o cartizze e o , agora cava é o grande exemplo, a palavra se vulgarizou e agora a Gramona não usa mais cava, eles criaram outro nome e terminologias e não usam mais cava.

F.K. : Eles falaram aqui talvez até mudando o nome de Pinto Bandeira para outra coisa.

D. : O nome vai ser Altos de Pinto Bandeira.

F.K. : Minha tese deve sair no final do ano em francês ou na metade do ano que vem então eu não arrisco, não precisa se preocupar com esse tipo de informação. O que eu estava pensando na Inglaterra agora começou a produção de sparkling wine lá.

D. : Eu vou te falar uma coisa, claro inglês é super nacionalista, principalmente com o Brexit agora, toda a principal mídia do mundo está lá.

F.K. : Então tu ouviu falar do brittany, é um consórcio de quatro vinícolas, agora não tem mais british sparkling wine, é brittany.

D. : A gente já pensou várias vezes, mas acho que a gente tá ainda no estágio de maturação, eu vejo que o espumante brasileiro em médio prazo pode ter seu nome próprio.

F.K. : Eu pensei em Pinto Bandeira justamente pelo método de produção que é diferente.

D. : O ponto é o seguinte a gente é novo ainda, começou agora a ser conhecida mas eles tem todo o regulamento e italiano sabe se vender muito bem e a gente tem que ainda galgar alguns passos principalmente no mercado internacional, então esse ano a gente cresceu 30%, ano passado crescemos 30% em volume de exportação de espumante, esse ano no primeiro trimestre já tá com um crescimento de mais de 20%, mas a gente tem que continuar esse crescimento orgânico, o meu medo é a gente ter um boom, se os donos de vinícola sabe eles me matam, porque eles tão loucos que o boom aconteça amanhã, só que a gente tem que dar um tempo e ter esse crescimento orgânico para a gente ter consistência porque brasileiro e latino tem muita questão do oportunismo e como italiano é, eles tão sendo agora o prosecco, o ouro branco, eles estão loucos para achar agora qual é a novidade, a curva, a bolha está chegando e depois que tomba é que nem aconteceu nos Estados Unidos então eles estão preocupados, eles escondem isso, mas eles estão muito preocupados com a questão porque eles ganham muito dinheiro, aumentaram a faixa de terra que para mim foi errado então é o seguinte eles pensaram a curto prazo e agora eles vão ter que criar algumas subcategorias para manter e outra tem agora vários produtores de prosecco não usando mais prosecco, fazendo blera, método tradicional para tentar já ir na frente para se diferenciar.

ANNEXE 06 : ENTRETIEN PROFESSIONNEL BRÉSILIEU 03.

Transcription de l'entretien avec J., ancien professeur-chercheur à l'Université Fédérale du Rio Grande do Sul, spécialiste du secteur vitivinicole brésilien, il s'est formé en œnologie et a acquis un vignoble le quel il cultive en agriculture biodynamique et produit de vins effervescents. L'entretien a eu lieu dans un café d'un centre commercial à Bento Gonçalves, Brésil, en avril 2019. Traduction faite à partir de logiciel. Original en portugais à la fin du document.

F.K. : J'analyse avec Français professionnels l'évolution de l'imaginaire du vin en France car en France connaît aussi ces dernières années une chute

J. : Vous savez qu'il y a un mentor Kelly à Cepam qui y travaille, au centre d'études et de recherches en agroalimentaire.

F.K. : Je lui ai parlé, on a même parlé de ne pas avoir de problème, c'était assez proche mais on a quand même réussi à se séparer, Daniela Callegaro qui m'a dit de lui parler pour éviter. Et puis le fait est qu'en France il y a une réduction de la consommation, un changement dans la consommation de moins d'alcool mais économiquement augmente.

J. : Ils prennent moins et mieux.

F.K. : En France 80% du vin est vendu dans les hypermarchés et parmi ceux-ci la plupart, plus de 70% coûte moins de 4 euros, le Français en général on a l'impression qu'on comprend tout sur le vin, mais la moyenne Français donc il prend ce qui vient. Quel genre de vin aimez-vous? teint. Et puis comment je travaille l'imaginaire, j'ai besoin, comme je l'ai dit, vous dites ce que vous pensez être lié et puis j'écoute et je vois si je peux délimiter une forme de représentation, une forme d'image donc par exemple si quelqu'un vous demandait d'expliquer ce qu'est le vin pour vous.

J. :Le vin pour moi est une chose extrêmement agréable, le vin court, le degusto plus que je ne bois, parce que je suis dans cette ligne aussi pour prendre moins et mieux et il n'y a pas de retour là-bas, le meilleur d'aujourd'hui est assez différent du meilleur d'il y a cinq ans. Mais le vin, c'est que, c'est du plaisir, c'est une boisson conviviale, une boisson qui rassemble les gens tout cela représente pour moi le vin, c'est la première boisson qui me vient à l'esprit chez les amis, sans même parler d'un autre, c'est partager du vin, les gens apprécient, apprécient, c'est que généralement les gens qui vivent avec moi sont des amateurs de vin.

F.K. : C'est impressionnant parce que le vin est presque une valeur universelle.

J. : Parfois, c'est une raison de rencontrer des amis, donc le vin permet aussi aux gens de se réunir davantage.

F.K. : Il a une fonction de lien social.

J. : Il y a un vin spécial, dînons un peu, dégustons un vin.

F.K. : Mais en tant que produit, vous diriez que c'est un produit, comme on dit, une boisson alcoolisée résultant de la fermentation du moût de raisin, c'est un produit agricole, c'est un produit fait à la main, c'est un produit artistique, c'est une œuvre d'art, pour vous où vous le mettez

J. : Je pense que le vin, un bon vin, est une œuvre d'art parce qu'il n'y a pas seulement suivre le processus là-bas en logique, au moins mon vin est si juste, a une participation très forte pour définir comment ce sera le style, comment je veux, j'examine le raisin, quel est le meilleur vin que je peux faire.

F.K. : C'est la touche de l'artiste alors.

J. : C'est une matière première, le raisin, et j'en fais un art, puis il offre à des amis de voir s'ils y voient de l'art. Mais je vois aussi comme un produit agricole, ici le personnel voit comme un produit agro-industriel, il est plus en ligne avec la Français là-bas qui cultive les vignobles et fait son vin, ici c'est un produit industriel et une grande partie des vins sont même un processus plus industrialisé, ici dans les montagnes est un endroit où il a un peu de culture du vin, vous trouverez plus de gens peut-être que le vin fait partie de l'immigration italienne, puis c'est un produit agricole fait à la main. Il garde l'homme à l'intérieur sur sa propriété, ne va pas en ville. Nous avons un grave problème ici qui était le poison, la jeune génération ne s'en souciait pas, maintenant avec ces courants plus de vin naturel, biologique.

F.K. : Aurora a parlé de vin biodynamique. C'est un défi. Il travaille ici à Serra dans la biodynamie avec la question de l'humidité.

J. : C'est beaucoup d'humidité principalement mais c'est qui doit faire la bonne chose ne traite pas du processus naturel et vous ne pouvez pas piétiner ces processus, j'ai passé trois ans à ne récupérer que le sol parce que l'un des principes de la biodynamie est le sol vivant et un autre est la biodiversité, ce qui crée un écosystème qui permet aux vignes de développer leurs défenses naturelles afin que vous n'ayez pas besoin d'utiliser, n'est pas simplement arrêter d'utiliser et de mettre ces préparations biodynamiques, il y a beaucoup de gens qui sont dans cette ligne, est de traiter un cas de cancer avec de l'aspirine, vous devez d'abord récupérer la vie du sol, les bio-organismes travaillent en symbiose avec la racine et la biodiversité dans les propriétés végétales et animales. L'animal génère

F.K. : J'en ai vu en France certains qui ont des agneaux.

J. : J'ai des poulets, des poulets d'Angola, qui s'occupent des fourmis.

F.K. : En parlant de la terre, quelque chose que j'ai remarqué là-bas quand je suis allé rendre visite à un producteur là-bas, il m'a dit marche à côté mais dans mon autre producteur marchait au milieu de la vigne

du gars et le sol était dur, il ressemblait à un plancher de terrain de jeu pour enfants, l'humus qui fonctionne là-bas.

J. : Le sol y est vivant oui il pousse une plante saine qui a des défenses naturelles, que ces autres sols qui sont si morts. Cette pratique de la viticulture n'est pas durable

F.K. : Et il y a d'autres personnes, pensez-vous qu'il y a une tendance ?

J. : Heureusement qu'il y en a, je pense que dans environ 5 ans, il y aura une masse critique ici de jeunes qui restent sur terre à travailler la terre et qui sont très excités par ces nouvelles pratiques.

F.K. : C'est difficile parce que la demande de produits bio est mondiale, elle concerne tous les secteurs.

J. : Pour moi c'est une philosophie de vie, je n'aime aussi que le bio.

F.K. : Votre histoire à l'intérieur du vin, comment ça s'est passé ?

J. : J'ai été l'un de ceux qui ont conçu ce centre d'études et de recherche en Agrobusiness, qui est un centre interdisciplinaire et à partir de là, je suis devenu interdisciplinaire, j'avais déjà travaillé avec l'agro-industrie et puis j'ai décidé de me concentrer sur l'un d'entre eux, donc au lieu de travailler dans plusieurs agro-industries en utilisant ces mêmes modèles appliqués à l'industrie, j'en ai choisi un et je vais maintenant couvrir toute la chaîne de la viticulture au marché de consommation. Et puis j'ai planté ce centre et je suis devenu là aujourd'hui peut-être plus interdisciplinaire que tout ce que je sais parce que cela fait 20 ans maintenant, nous avons célébré 20 ans de CEPAM l'année dernière. C'est une trajectoire et vient déjà cette ligne de durabilité était déjà une ligne de recherche là-bas et aujourd'hui ajoutait de nouvelles personnes. Mais ensuite, j'ai choisi le secteur du vin parce que j'avais déjà fait des recherches et c'est le secteur qui m'excite le plus, qui a le plus d'implications dans la chaîne, c'est un produit de la nature et là en 2004, mon groupe de recherche là-bas a remporté un concours pour formuler le plan stratégique du secteur du vin, cette vision 2025, 20 ans en avant, Kelly a beaucoup participé, était un de nos étudiants, l'un de ceux qui sont allés sur le terrain là-bas pour travailler et nous avons gagné le concours, USP, avions international ensemble et notre groupe là-bas a gagné, c'est la vision 2025 qui donne le nord là-bas pour le secteur.

F.K. : Et c'est un programme qui est toujours en cours

J. : C'est toujours en cours, il y a eu beaucoup d'échecs dans la mise en œuvre, des échecs non, je pense que c'est de l'inactivité dans la mise en œuvre, Ibravin il a eu des problèmes de transmission des ressources, des problèmes de responsabilité. Il traverse donc des hauts et des bas, nous avons peut-être le plan le plus participatif de tous les plans stratégiques des régions viticoles avec la participation de tous les maillons de la chaîne, avec des réunions d'évaluation périodiques, le processus de validation, c'était un très bon projet et à partir de là je suis devenu plus passionné par le secteur même si j'ai décidé que lorsque je prendrai ma retraite, je jouerai producteur de vin mais ce sera une blague sérieuse, j'ai décidé en 2005 même de suivre le cours d'œnologie, je suis devenu œnologue, toujours actif. Comme j'avais déjà un diplôme en ingénierie, j'ai éliminé beaucoup de sujets, donc j'en ai fait deux qui venaient, donc je suis parfois resté une nuit et je suis resté jusqu'à la nuit suivante et j'ai réussi à me réconcilier et à devenir œnologue, puis j'ai commencé à tomber amoureux du vin mousseux, c'était un brevet dans le plan stratégique qui est le nouveau produit de vraiment qui a la vocation naturelle et je dis que je vais faire mes rouges là aussi, mais l'accent sera mis sur le vin mousseux et cette année, j'ai eu la première récolte de ce que j'ai acheté il y a 7 ans mais trois ans sans rien, mais sous le sol, il se passait beaucoup de choses. Trois ans de pousio, c'était la quatrième année.

F.K. : Et maintenant le premier

J. : C'est déjà parti. Il a maintenant été vinifié en janvier/février. le vin mousseux, la base de vin là-bas. Avec la méthode traditionnelle. Ma proposition est des vins avec une intervention minimale, vous n'avez besoin d'intervention à la cantine que si vous avez du mauvais raisin, mettez de l'acide, mettez ne savez pas quoi. Voici plus de sucre, en Argentine, ils doivent acidifier. Il y a donc la base viticole, mais ma proposition, ce sont les vins, les vins de garde.

F.K. : Quand je parle de l'imaginaire du vin, c'est la représentation et en parlant de différents aspects, je peux comprendre quel est votre point de vue sur le vin.

J. : J'ai évalué académiquement toute la chaîne, maintenant j'en fais partie, je m'y intéresse avec l'industrie.

F.K. : J'ai rencontré il y a quatre ans la cave Ravello là-bas à Gramado, ils ne sont pas biologiques, mais il y avait aussi un cas d'après la retraite décider de lancer.

J. : Et le secteur profite aussi à beaucoup de riches, qui ont fait de l'argent dans un autre secteur et qui en investissent tellement, mais il y a vraiment de la cave à l'échelle. Le mien n'est même pas un projet commercial, c'est à prendre avec des amis de toute façon.

Je coordonne un comité de la qualité et de l'identité du vin mousseux à Ibravin, tout est en attente maintenant, mais a déjà deux ans d'activité.

F.K. : J'ai posé à Mario Geisse la question de l'organique et de la biodynamie et il m'a dit qu'il pensait que dans la Sierra pour l'instant c'était encore difficile.

J. : En fait, il y a beaucoup de gens qui espèrent que ça ne marche pas parce que c'est dur. Mais il a déjà un peu plus grand, Don Giovanni est engagé et nécessite de l'engagement.

F.K. : Et vous êtes également installé à Pinto Bandeira ?

J. : Non, c'est Garibaldi.

F.K. : Maintenant, je veux connaître son impression personnelle mais l'impression du consommateur en général au Brésil, quelle image il a du vin. Quelle représentation fait-il?

J. : Ce sera très différent surtout dans la Serra Gaúcha pour le reste, ici ils ont la culture du vin, mais la plupart du personnel qui boit quel vin vous préférez? rouge ou blanc, est à ce niveau. Il y a beaucoup de producteurs de raisin ordinaires qui font leur vin pour la consommation, cela a beaucoup ici dans les montagnes et c'est une bonne chose qui n'a pas été perdue tellement que cela encourage la nouvelle génération à se lancer dans cette entreprise vinicole

F.K. : Le consommateur pense-t-il que le vin a une classe sociale au Brésil, a-t-il la différence pour les hommes et les femmes ?

J. : En général, c'est une telle boisson pour l'élite, avec du pouvoir d'achat, le vin est cher, beaucoup plus cher qu'en France et regarde notre pouvoir d'achat, donc c'est vu comme un produit élitiste, enlevant le vin commun, qui est le vin mais socialisé qui a.

F.K. : C'est la question qui pour moi est difficile à comprendre parce que je ne suis pas le consommateur ici au Brésil, comment est cette relation, le consommateur achète ce vin de raisin américain demi-sec et ensuite il passera à vinifera, est-ce que ce passage arrive ou ne se produit pas?

J. : On s'attend à ce que non pas cette génération qui est utilisée depuis un enfant pour boire du vin, mais la génération suivante qui a maintenant 30 ans qui a migré, même si elle a appris à la maison à prendre le vin commun, parce que le bon vin d'aujourd'hui est le vin du monde. Donc, il y a cette nouvelle génération, maintenant la génération précédente prendra jusqu'à ce qu'ils meurent que le vin ordinaire et aime le vin, l'entreprise est le vin, n'importe quel vin.

F.K. : Et la question de l'image vous pensez que par exemple le consommateur qui pensait que je vais commencer à boire du vin, vous pensez que le vin est abordable ou il conçoit déjà le produit comme quelque chose de peut-être compliqué.

J. :Celui-ci qui a fait de cette trajectoire du commun il tourne quelque chose de tellement plus sporadique, il y a une barrière à passer là, mais ils transposent cette barrière, même si ça commence par un vin chilien bon marché et qu'ici il y a ce problème d'image, ce qui vient de l'extérieur c'est mieux, le Chili envoie beaucoup de vin bon marché, ces vins industriels même, ce que les Français appellent du vin technologique. Et c'est agréable à boire, il aime boire ce vin, il a beaucoup de fruits, mais c'est toute la technologie derrière, ajoutez tout ce qu'il faut. Notre vin est plus cher, il a même du vin ordinaire au prix du vin chilien et puis le consommateur qui n'est pas commencé va au Chili.

F.K. : Et pensez-vous que cette relation de la personne qui prend une bouteille de vin ou de celle qui n'a pas bu de vin dans les années 70/80 et maintenant le consommateur de 2019

J. :Ce consommateur est ouvert au vin.

F.K. : Remarquez-vous une évolution, y a-t-il un changement dans cette relation ?

Le prix est un problème ici et maintenant émerge la concurrence des bières artisanales, mais je pense que cette concurrence n'est mauvaise qu'à court terme; à moyen et à long terme, il est bénéfique, qui a bu cette bière ordinaire qui doit boire stupidement froid, commence à distinguer l'arôme et la saveur, cela migrera facilement vers le vin qui a une plus grande complexité. Donc le vin va aussi, c'est à la mode, je pense qu'il y a une très grande tendance, seul le prix empêche la grande majorité de pouvoir boire du vin.

F.K. : Si vous aviez besoin de me dire la raison principale de ne pas boire de vin

J. :Le prix. Vous avez dix bières pour le prix d'une bouteille de vin.

F.K. : Et dans ce rapport de représentation et le problème du prix comme vous pensez que la distribution du vin ici au Brésil comme c'est leur rôle, facilitent par l'offre ou ont le problème de l'éducation, ils n'aident pas

J. : Les importateurs ont un système de distribution très efficace, ce qui lui permet d'avoir un réapprovisionnement facile que l'industrie brésilienne n'a pas encore et, par exemple, dans les grands São Paulo et Rio, ils ont encore beaucoup de préjugés avec le vin national, même avec les bons. Parce qu'ils ont un accès facile à l'importé, l'importateur fournit le niveau de service droit les réseaux d'importation est beaucoup plus efficace. Le personnel vend de plus en plus dans les caves et c'est très bien, cela développe une très bonne association dès le moment où il a pris le vin

F.K. : Créer toute l'expérience de consommation de vin

J. :Un aspect important du vin que vous n'aimez pas ou que vous n'aimez pas est l'occasion que vous avez prise à ce vin. Les environs, avec qui vous étiez, etc.

F.K. : Mais par exemple, le consommateur normal qui va sur le marché pour acheter une bouteille de vin, vous pensez que ce type de distribution de masse, à grande échelle, ils facilitent l'accès ou créent un problème peut-être pour le prix

J. :C'est là que vous trouverez les vins les plus abordables, donc je pense que ça aide parce que la plupart ne vont pas dans les maisons spécialisées du vin, seuls les initiés y vont parce qu'ils veulent de nouvelles choses et au supermarché c'est plus le vin du quotidien, malheureusement, pour la plupart encore le vin du week-end. Mais alors le prix est le grand obstacle à l'augmentation de la consommation.

F.K. : En France, j'ai eu quelques conversations et le point de vue qu'ils ont est que la grande distribution,

les hypermarchés, n'aident pas à éduquer pour la qualité, ils ne pensent qu'en volume et en prix, seulement peut-être ici au Brésil la dynamique n'est pas la même

J. : Parce qu'on est encore au niveau bien en dessous, il y a déjà un consommateur de vin. Bien sûr, il y a ceux qui vont avec leur bouteille là-bas, vont acheter dans la coopérative. Je pense que là les canaux sont tellement disponibles dans n'importe quelle classe de prix et ici les non-initiés qu'il se sent jusqu'à ce qu'il soit gêné d'entrer dans un magasin de vin, ne saura même pas quoi faire, comment choisir. Sur le marché, il y a des options, des promotions, il a l'air prix. Nous sommes dans un pays dans le nouveau vin, donc c'est là que la chose va, je pense que la distribution aide parce que tout le monde va au supermarché chaque semaine et travaille dans le secteur du vin, donc tout le monde est dans un endroit qui a du vin une fois par semaine et a importé des vins, les options sont vastes du bien de base au milieu.

F.K. : Et vous pensez qu'il y a une recherche au Brésil, je ne sais pas si c'est un problème uniquement pour l'élite brésilienne, mais il y a une recherche pour la question de l'apprentissage, de la pédagogie, de la didactique, que les gens veulent avoir une éducation au vin.

J. : Il y en a beaucoup, le nombre de confréries et de cours de dégustation explose dans tout le pays, l'œnotourisme est de mille et organise pendant les vendanges ici tous les établissements vinicoles ont des événements pour attirer le consommateur jusqu'au week-end peut passer sous un arbre, pique-niquer, c'est dans un très grand croissant.

F.K. : Cette croissance de la demande d'éducation sur le vin fait aussi partie d'une classe d'élite ou on peut imaginer que même ce consommateur qui commence à avoir plus de curiosité pour le vin

J. : Il commence aussi à sortir un peu de ceux qu'il trouve au supermarché et à marcher et dans d'autres régions où le vin se développe beaucoup, aller là-bas visiter, voir comment c'est fait, commencer à développer plus de curiosité, vouloir en savoir plus, donc c'est dans une dynamique très importante.

F.K. : Imaginez si vous pouviez passer ici une augmentation de la consommation par habitant d'un litre et peu, le boom qui serait pour tout un segment, imaginez réduire un litre de bière, 1 litre de cachaça et passer à un litre de vin de plus. La cachaça est entre 20/30 litres. C'est incroyable d'y penser par personne.

J. : C'est ce que même la bière coûte cher, donc avec deux reals je prends un verre, c'est le prix de la boisson que nous appelons. Et le vin a les ennuyeux qui empêchent beaucoup de gens de s'approcher, c'est le cas. C'est dommage, les campagnes d'Ibravin sont pour démystifier. Le deuxième obstacle à l'escalade de la catégorie et à l'entrée dans le vin est que, il s'inhibe

F.K. : Une conversation qui serait intéressante entre des personnes spécialisées d'accord mais pas

J. : C'est un problème certainement, Diego, le gars du marketing, Ibravin fait campagne justement pour démystifier.

F.K. : Au Brésil, il est passé du blanc au rouge.

J. : C'est un problème de santé.

F.K. : Alors qu'en Europe vous avez quelque chose pour le vin blanc ou pour le rouge très clair.

J. : C'est aussi le côté santé, moins d'alcool. Les Chiliens auront un problème.

F.K. : En France, on parle beaucoup du fait que le vin est un produit de civilisation, c'est une culture et, d'ailleurs, il y a beaucoup de gens qui disent que le vin.

J. : Pour nous non, nous n'avons pas cette culture, nous acquérons le goût du vin.

F.K. : Mais je pense que ça passera par l'éducation, par l'habitude, par la connaissance, on arrivera.

J. : Il n'y a aucun moyen de brûler des pas.

F.K. : Il doit s'intégrer dans la société dans cette fonction de rapprochement des gens et à travers cela crée la culture, crée le lien social. Mais là, on dit par exemple que le vin n'existe pas sans un mot. Le fait de parler fait exister le vin, seulement il y a un problème qui découle de l'habitude du vin existant par le mot: d'abord, c'est l'ennuyeux qui mettra beaucoup là où il n'avait pas besoin.

J. : Cette conversation a sa place, mais pas avec la personne qui commence.

F.K. : Et l'autre problème est le critique professionnel du vin, il y a eu l'histoire de la parkerisation des vins, assez de bois, de chêne et autres et le mot qui dicte le goût, puis d'une part a le mot qui dicte le goût du vin au producteur et le second qui dicte le goût du consommateur et la personne est je ne sais pas comment boire du vin ais. Y a-t-il ceci, ce phénomène de mode, de gourou du vin qui dicte ?

J. : Voici cette mode, mais ce n'est pas le gourou, en parlant de vin national, ici notre producteur va dans une mode après l'autre, il y a sept / huit ans, ou 10 ou 12, le bois dans le vin, mais que le vin ordinaire ne bénéficie pas du bois donc il devient cher et empire, puis est venu le vin concentré et j'ai laissé cette chose qui devient opaque, maintenant il passe, maintenant le reste du monde a passé cette phase de l'alcool aussi, mais comme les vins argentins tous à 14/15 degrés ils tellement pour atteindre 13 / 14 degrés au lieu de 12 / 12 et demi qui viendrait à naturel. Vous savez qu'il y avait le droit général de l'OIV il y a quelques années, il a dit que vous avez donc la possibilité de produire un vin équilibré, et l'équilibre est la clé du vin, avec 12% d'alcool, l'Argentine, le Chili n'a pas cette possibilité, seulement s'ils diluent avec de l'eau. C'est tout effort pour réduire la teneur en alcool parce que leur raisin n'atteint la maturation phénolique que lorsque le sucre est là-haut, s'ils récoltent avant que le raisin n'ait pas assez de maturation pour donner un bon vin.

F.K. : Mais c'est dommage car ici on pourrait sauter cette étape de l'alcool et aller directement à ce qui se passe en Europe.

J. : Une chose qui nous manque ici et maintenant je pense que c'est la mesure la plus importante que le secteur doit prendre est de chercher l'identité de votre vin, notre vin est donc cette question d'alcool là jusqu'à ce que le vin commun que le personnel met pour donner 12/13, ils dis-le est de durer plus longtemps, mais déséquilibre le vin. La question de la production nationale suit ces modes du voisinage, du Chili, de l'Argentine. Le bois, puis le concentré, maintenant dans l'alcool.

F.K. : Et là vous pouvez atteindre une maturité phénolique ?

J. : Oui, avec moins de sucre.

F.K. : C'est dommage parce qu'en Europe, aux Etats-Unis c'est la demande maintenant, le vin l'est avec moins d'alcool.

J. : Qu'est-ce que la recherche aujourd'hui pour développer des variétés qui produisent moins ou pour réduire l'alcool du vin mais sans déséquilibrer le vin parce qu'il a des vins jusqu'à 14% que vous ne sentez pas l'alcool qu'il est équilibré, le consommateur à elle ne veut plus que 14%, ils veulent moins d'alcool. Si vous regardez les bourdeaux plus âgés, c'était 12%.

F.K. : Avec Parker, c'est incroyable de voir comment quelqu'un a réussi à avoir autant d'influence et maintenant personne d'autre n'en veut.

J. : Mais c'est incroyable le pouvoir que ce type a réussi à influencer

F.K. : Le mot dictant le goût.

J. : Mais aujourd'hui la question de la santé commence à dicter un peu plus par rapport à l'alcool droit.

F.K. : Et la question de la santé pensez-vous que cela contribuera au consommateur de vin de laisser tomber la bière ou de laisser tomber la cachaça et d'autres choses et de passer au vin ou pensez-vous que

J. :Ils vont découvrir de bonnes qualités de bière pour les annoncer, mais ça y contribue certainement, aujourd'hui ils disent qu'un verre de vin par jour est bon pour la santé qu'il y a à répandre, mais il faut que ce soit un bon vin. Mais nous sommes sur une trajectoire intéressante, maintenant le vin est à la mode, de plus en plus curieux de savoir plus sur le vin, mais ils sont toujours intimidés par cette question de langage, très justement Ibravin fait cette campagne parce qu'il a estimé que c'est une barrière

F.K. : D'une part le rituel du vin il peut aider à éviter précisément l'alcoolisme qui comme vous l'avez dit, goûte le vin et ne boit pas.

J. :Qui aime le vin n'est pas un problème, c'est mieux et moins, vous finissez par dépenser plus

F.K. : Le problème est contre la banque, pas contre l'alcoolisme.

J. :Cela encourage aussi l'industrie à faire de meilleurs vins. La personne dépensera plus que boire du mauvais vin.

F.K. : Mais d'un autre côté, c'est les deux côtés, le rituel qu'il a ce côté positif et a le côté de paraître un peu snob, mais peut-être que la solution passe par la question de l'éducation.

J. : Éducation des consommateurs.

F.K. : Qu'à partir de là, il devienne une saine habitude.

ORIGINAL EN PORTUGAIS

F.K. : Eu analiso com profissionais franceses a evolução do imaginário do vinho na França porque na França também tá tendo nos últimos anos uma queda

J. :Tu sabes que tem um orientando da Kelly no Cepam que tá trabalhando isso, no centro de estudos e pesquisas em agronegócio.

F.K. : Eu falei com ele, a gente até conversou para não ter uma um problema, tava bastante próximo mas ainda a gente conseguiu separar, a Daniela Callegaro que me falou para conversar com ele para evitar. E aí a questão é que na França tá havendo uma redução do consumo, uma mudança do consumo de menos consumo do álcool mas economicamente tá aumentando.

J. :Estão tomando menos e melhor.

F.K. : Na França 80% do vinho é vendido em hipermercado e desses ali a maioria, mais de 70% custa menos de 4 euros, o francês em geral a gente tem a impressão que entende tudo de vinho, mas o francês médio assim ele toma o que vier. Que tipo de vinho tu gosta? Tinto. E aí como eu trabalho o imaginário eu preciso, como eu falei, você fala o que você acha que tem relação e depois eu escuto e vejo se eu consigo delimitar uma forma de representação, uma forma de imagem então por exemplo se alguém pedisse que tu explicasse o que é vinho para ti.

J. :Vinho para mim é uma coisa extremamente prazerosa, curto vinho, degusto mais do que bebo, até porque eu tô nessa linha também de tomar menos e melhor e não tem volta isso aí, o melhor de hoje é bem diferente do melhor de cinco anos atrás. Mas o vinho é isso, é prazer, é uma bebida convivial, uma bebida que agrega as pessoas tudo isso para mim representa o vinho, é a primeira bebida que me vem em mente em amigos, nem se fala em outra, é compartilhar o vinho, as pessoas curtem, apreciam, é que tipicamente as pessoas que convivem comigo são apreciadores de vinho.

F.K. : É impressionante porque o vinho é quase um valor universal.

J. :Às vezes é uma razão para se reunir com os amigos, então o vinho também faz as pessoas se reunirem mais.

F.K. : Ele tem uma função de elo social.

J. :Tem um vinho especial, vamos fazer uma jantinha, degustar um vinho.

F.K. : Mas como produto você diria que ele é um produto, como a gente diz, bebida alcoólica resultado da fermentação do mosto de uva, ele é um produto agrícola, é um produto artesanal, é um produto artístico, ele é uma obra de arte, para você onde colocaria ele

J. :Eu acho que vinho, um bom vinho, é uma obra de arte porque ali não é só seguir o processo lá no lógico, pelo menos o meu vinho é assim né, tem uma participação muito forte de definir como é que vai ser o estilo, como que eu quero, eu examino a uva, qual é o melhor vinho que eu posso fazer.

F.K. : É o toque do artista então.

J. :É uma matéria-prima,a uva, e eu transformo aquilo numa arte, aí oferece aos amigos para ver se eles veem arte naquilo. Mas vejo também como um produto agrícola, aqui o pessoal vê como um produto agro-industrial, é mais na linha do francês lá que cultiva as vinhas e faz seu vinho, aqui ele é um produto industrial e boa parte dos vinhos são mesmo um processo mais industrializado, aqui na serra é um lugar onde tem um pouco da cultura do vinho, vai encontrar mais gente talvez o vinho faz parte da imigração italiana, então é um produto agrícola artesanal. Ele mantém o homem lá no interior em sua propriedade, não vai para cidade. Nós tínhamos um problema sério aqui que era o veneno, a geração mais nova não quis saber disso, agora com essas correntes mais do vinho natural, do orgânico.

F.K. : A Aurora falou do vinho biodinâmico. É um desafio. Trabalha aqui na Serra em biodinamia com a questão da umidade.

J. :É muita umidade principalmente mas é que tem que fazer a coisa certa né lida com o processo naturais e tu não pode atropelar esses processos, eu fiquei três anos só recuperando o solo porque um dos princípios da biodinâmica é solo vivo e outra é biodiversidade, isso que cria um ecossistema que permite que as videiras desenvolvam as suas defesas naturais daí tu não precisa usar, não é simplesmente parar de usar e colocar aqueles preparados biodinâmicos, tem muita gente que está nessa linha, é tratar um caso de câncer com aspirina, tu tem que primeiro recuperar a vida do solo, bio-organismos trabalham em simbiose com a raiz e a biodiversidade na propriedade vegetal e animal. Animal gera

F.K. : Eu vi na França alguns que tem cordeiros.

J. :Eu tenho galinhas, umas galinhas de Angola, cuidar das formigas.

F.K. : Falando do solo, uma coisa que eu percebi lá na quando eu fui visitar um produtor lá, ele me falou caminha ali do lado mas no meu outro produtor caminhava no meio da videira do cara e o chão era duro, parecia um chão de playground de criança, o húmus que tá trabalhando ali né.

J. :O solo tá vivo daí sim ali cresce uma planta saudável que tem defesas naturais, que esses outros solos que tão morto. Essa prática de vitícola é insustentável

F.K. : E existem outras pessoas, você acha que há uma tendência?

J. :Felizmente existe, acho que dentro de uns 5 anos vai ter massa crítica aqui de gente jovem que tá ficando na terra trabalhando a terra e que tá muito entusiasmado por essas novas práticas.

F.K. : É difícil porque a demanda por produtos orgânicos é mundial, envolve todos os setores.

J. :Para mim é uma filosofia de vida, eu também só como orgânicos.

F.K. : A tua história dentro do vinho, como aconteceu?

J. :Eu fui um dos que conceberam esse centro de estudos e pesquisas em Agronegócios, que é um centro interdisciplinar e a partir dali me tornei interdisciplinar, eu já vinha trabalhando com agroindústria e daí

decidi focar numa delas, então em vez de trabalhar em várias agroindústrias usando aqueles mesmos modelos aplicados a indústria eu escolhi uma e vou agora abranger toda a cadeia lá da viticultura ao mercado consumidor. E aí eu plantei esse centro e me tornei lá hoje talvez mais interdisciplinar do que qualquer outro que eu conheço porque isso faz 20 anos agora, comemoramos 20 anos do CEPAM no ano passado. É uma trajetória e vem já essa linha da sustentabilidade já era uma linha de pesquisa lá e hoje foi agregando novas pessoas. Mas daí eu escolhi o setor do vinho porque eu já vinha fazendo algumas pesquisas e é o setor que mais me entusiasma, tem mais implicações na cadeia, é um produto lá da natureza e aí em 2004 meu grupo de pesquisa lá da UFRGS ganhou uma concorrência para formular o plano estratégico do setor vitivinícola, aquele visão 2025, 20 anos para frente, a Kelly participou bastante, era aluna nossa, umas das que foram a campo lá para trabalhar e ganhamos da concorrência, da USP, tinha internacional junto e nosso grupo lá ganhou, esse é o visão 2025 que é o que dá o norte aí para o setor.

F.K. : E é um programa que ainda tá sendo

J. :Ainda tá sendo, ele teve muitas falhas na implementação, falhas não, acho que é inatividade na implementação, o Ibravin ele teve problemas de repasse de recursos, problemas na prestação de contas. Então ele passa por altos e baixos, nós temos talvez o plano mais participativo de todos os planos estratégicos de regiões vitivinícolas com participação de todos os elos da cadeia, com reuniões periódicas de avaliação, do processo de validação, foi um projeto muito bom e a partir daí eu fiquei mais apaixonado pelo setor ainda que decidi que quando eu me aposentar vou brincar de produtor de vinho mas vai ser uma brincadeira séria, decidi em 2005 mesmo fazer o curso de enologia, me tornei enólogo, ainda na ativa. Como eu já tinha uma graduação em Engenharia eu eliminei um monte de matérias então eu com duas vindas assim às vezes ficava de uma noite e ficava até a noite seguinte e consegui conciliar assim e me tornei enólogo daí comecei a me apaixonar pelo espumante, que ficou patente no plano estratégico que é o novo produto de realmente que tem a vocação natural e digo vou fazer meus tintos lá também mas o foco vai ser o espumante e esse ano eu tive a primeira safra do que eu comprei 7 anos atrás mas três anos sem nada, mas embaixo do solo ali estava acontecendo muita coisa. 3 anos de pousio, esse foi o quarto ano.

F.K. : E agora vai sair então a primeira

J. :Já saiu. Já foi vinificado agora em jan./fev. o espumante, o vinho base lá. Com o método tradicional. A minha proposta é de vinhos com mínima intervenção, tu só precisa de intervenção na cantina se tu tem uva ruim, colocar ácido, colocar não sei o que. Aqui é mais açúcar, na Argentina eles tem que acidificar. Então está lá o vinho base, mas a minha proposta é vinhos , vinhos de guarda.

F.K. : Quando eu falo do imaginário do vinho é isso, é a representação e falando de diferentes aspectos eu consigo perceber qual é a sua visão sobre o vinho.

J. :Eu academicamente avaliei toda a cadeia, agora eu faço parte, bota envolvimento nisso com o setor.

F.K. : Eu conheci há quatro anos a vinícola Ravanello lá em Gramado, eles não são orgânicos, mas lá também era um caso de depois de se aposentar decidir se lançar.

J. :E o setor está se beneficiando também de muita gente rica, que ganhou dinheiro em outro setor e que daí investe em vinícolas, tem muito disso, mas aí é vinícola realmente de escala. O meu nem é um projeto comercial, é para tomar com os amigos mesmo.

Eu coordeno um comitê da qualidade e identidade do espumante no Ibravin, tá tudo em espera agora, mas

já tem dois anos de atividade.

F.K. : Eu perguntei para o Mario Geisse a questão do orgânico e do biodinâmico e ele falou que acha que na Serra por enquanto ainda é difícil.

J. :Na verdade, tem muita gente que torce para não dar certo porque dá trabalho. Mas já tem algumas de maior porte, a Don Giovanni está comprometida e exige comprometimento.

F.K. : E você está instalado também em Pinto Bandeira?

J. :Não, é Garibaldi.

F.K. : Agora eu quero saber a sua impressão pessoal mas a impressão do consumidor em geral no Brasil, qual a imagem que ele tem do vinho. Qual é a representação que ele faz?

J. :Vai ser muito diferente especialmente na Serra Gaúcha para o resto, aqui eles tem a cultura do vinho, mas a maioria do pessoal que bebe qual é o vinho que você prefere? tinto ou branco, é nesse nível. Tem muito produtor de uva comum que faz seu vinho para consumo, isso tem muito aqui na serra e é uma coisa boa que não se perdeu isso né tanto é que isso está estimulando a nova geração a entrar nesse negócio do vinho

F.K. : O consumidor acha que o vinho tem classe social no Brasil, o vinho ele tem a diferença para homem e mulher?

J. :No geral, é uma bebida assim para a elite, com poder aquisitivo, o vinho é caro, muito mais caro do que na França e olha o nosso poder aquisitivo, então ele é visto como um produto elitizado, tirando o vinho comum, que é o vinho mas socializado que tem.

F.K. : Essa é a questão que para mim é difícil de perceber porque eu não acompanho o consumidor aqui no Brasil, como é essa relação, o consumidor compra aquele vinho demi-sec de uva americana e aí ele vai passar para vinífera, tem essa passagem isso acontece ou não acontece?

J. :A expectativa é que não essa geração que está habituada desde pequena a tomar vinho, mas a geração seguinte agora que está com 30 anos essa tem migrado, mesmo que aprendeu em casa a tomar o vinho comum, porque o vinho fino hoje é o vinho do mundo. Então tá havendo essa nova geração, agora a geração anterior vai tomar até morrer aquele vinho comum e gosta de vinho, o negócio é vinho, qualquer vinho.

F.K. : E a questão da imagem você acha que por exemplo o consumidor que pensou vou começar a tomar vinho, você acha que o vinho é acessível ou ele já projeta o produto como algo talvez complicado.

J. :Esse que fez essa trajetória do comum ele vira algo assim mais esporádico, existe uma barreira para passar ali, mas eles estão transpondo essa barreira, mesmo que comece com um vinho barato chileno e aqui tem esse problema de imagem, o que vem de fora é melhor; o Chile está mandando muito vinho barato, aqueles vinhos industriais mesmo, o que os franceses chamam de vinho tecnológico. E é agradável de beber, ele gosta de beber esse vinho, tem bastante fruta, mas é tudo tecnologia por trás, adicionar o que for preciso. O nosso vinho é mais caro, tem até vinho comum a preço de vinho chileno e aí o consumidor que não é iniciado vai para o chileno.

F.K. : E você acha que essa relação da pessoa que tomar um vinho de garrafão ou aquele que não tomava vinho nos anos 70/80 e agora o consumidor de 2019

J. :Esse consumidor está aberto ao vinho.

F.K. : Você percebe uma evolução, há uma mudança dessa relação?

O preço é um problema aqui e agora tá surgindo a concorrência das cervejas artesanais, mas eu acho que

essa concorrência só é ruim a curto prazo; a médio e longo prazo é benéfico, quem bebia aquela cerveja ordinária que tem que tomar estupidamente gelada, tá começando a distinguir aroma e sabor, esse vai migrar facilmente para o vinho que tem uma complexidade maior. Então o vinho também tá indo, tá na moda, eu acho que há uma tendência muito grande, só que o preço está impedindo a grande maioria de poder tomar vinho.

F.K. : Se você precisasse me dizer qual a razão principal de não beber vinho

J. :O preço. Tu toma dez cervejas pelo preço de uma garrafa de vinho.

F.K. : E nessa relação da representação e o problema do preço como você acha que a distribuição do Vinho aqui no Brasil como tá sendo o papel deles, estão facilitando através da oferta ou tem o problema de educação, eles não auxiliam

J. :As importadoras estão com um esquema de distribuição assim muito eficaz, permitindo que tenha um reaprovisionamento fácil que a indústria brasileira ainda não tem e, por exemplo, nos grandes São Paulo e Rio eles têm muito preconceito ainda com o vinho nacional mesmo com os bons. Porque eles têm um acesso fácil ao importado, o importador presta o nível de serviço né das redes importadoras é muito mais eficiente. O pessoal está vendendo cada vez mais nas vinícolas e isso é muito bom, isso desenvolve uma associação muito boa né da ocasião em que tomou o vinho

F.K. : Criar toda a experiência do consumo do vinho

J. :Um aspecto importante do vinho para você não gostar ou não gostar é qual ocasião você tomou aquele vinho. O entorno, com quem você estava, etc.

F.K. : Mas, por exemplo, o consumidor normal que vai no mercado comprar uma garrafa de vinho, tu acha que esse tipo de distribuição de massa, de larga escala, eles estão auxiliando o acesso ou criando um problema talvez pela questão de preço

J. :É lá que tu vai encontrar os vinhos mais acessíveis, então eu acho que ajuda porque a maioria não vai nas casas especializadas de vinho, só os iniciados vão lá porque querem coisas novas e no supermercado é mais o vinho do dia a dia, infelizmente, para maioria ainda o vinho do final de semana. Mas então o preço é a grande barreira para aumentar o consumo.

F.K. : Na França eu já tive algumas conversas e a visão que eles têm é que a grande distribuição, os hipermercados, não ajudam a educar para a qualidade, eles só pensam em volume e preço, só que talvez aqui no Brasil a dinâmica não seja a mesma

J. :Porque a gente tá ainda no nível bem abaixo, lá todo mundo já é consumidor de vinho. Claro tem aqueles que vão com seu garrafão ali, vão comprar na cooperativa. Eu acho que lá os canais estão assim bastante disponíveis em qualquer classe de preços e aqui o não iniciado ele sente até constrangido de entrar numa loja de vinhos, não vai saber nem o que fazer, como escolher. No mercado tem ali as opções, as promoções, ele olha preço. Nós estamos em um país no novo no vinho então é por aí que a coisa vai, eu acho que a distribuição está ajudando porque todo mundo vai no supermercado toda semana e estão caprichando no setor de vinhos, então todo mundo está em local que tem vinho uma vez por semana e tem vinhos importados, as opções são vastas desde o bem básico até o médio.

F.K. : E você acha que tá havendo no Brasil uma procura, eu não sei se é uma questão só para elite brasileira, mas está havendo procura pela questão do aprendizado, da pedagogia, da didática, que as pessoas queiram ter uma educação de vinho.

J. :Tá havendo muito, o número de confrarias e cursos de degustação está explodindo em todo o país, o

enoturismo está a mil e organiza durante a safra aqui todas as vinícolas têm eventos para atrair o consumidor até o fim de semana pode ir lá embaixo de uma árvore, fazer um piquenique, isso aí tá em uma crescente muito grande.

F.K. : Esse crescimento da procura pela educação do vinho você acha que também faz parte de uma classe de uma elite ou a gente pode imaginar que mesmo aquele consumidor que tá começando a ter mais curiosidade pelo vinho

J. :Ele começa também a sair um pouquinho daqueles que ele encontra no supermercado e passear e em outras regiões onde o vinho está se desenvolvendo bastante, vão lá visitam, veem como é feito, começam a desenvolver mais curiosidade, querem saber mais, então isso aí está numa dinâmica muito importante.

F.K. : Imagina se conseguisse passar aqui um aumento do consumo per capita de um litro e pouco, o boom que seria para todo um segmento, imagina reduzir um litro de cerveja, 1 litro de cachaça e passar para um litro a mais de vinho. A cachaça está entre 20/30 litros. É impressionante pensar nisso por pessoa.

J. :É o que até a cerveja é cara, então com dois reais eu tomo um trago, é o preço do trago que a gente chama. E o vinho tem os chatos que inibem muita gente de se aproximar, isso tem. É uma pena né, as campanhas do Ibravin são para justamente desmistificar. A segunda barreira para subir de categoria e entrar no vinho é isso aí, ele se inibe

F.K. : Uma conversa que seria interessante entre pessoas especializadas tudo bem mas não

J. :Isso é um problema certamente, o Diego, o cara do marketing, o Ibravin está com campanhas justamente para desmistificar.

F.K. : No Brasil passou do branco para o tinto.

J. :É uma questão de saúde.

F.K. : Enquanto na Europa está tendo uma coisa para o vinho branco ou para o tinto bem leve.

J. :É o lado da saúde também, menos álcool. Os chilenos terão um problema.

F.K. : Na França se fala muito que o vinho é um produto de civilização, é uma cultura e, além disso, tem muitas pessoas que dizem que o vinho.

J. :Para nós não, nós não temos essa cultura, estamos adquirindo o gosto pelo vinho.

F.K. : Mas eu acho que vai passar pela educação, pelo hábito, pelo conhecimento, a gente vai chegar.

J. :Não tem como queimar etapas.

F.K. : Ele tem que se integrar na sociedade nessa função de reunir pessoas e através disso cria a cultura, cria o elo social. Mas lá a gente diz por exemplo que o vinho não existe sem palavra. O fato de falar faz com que o vinho exista, só que aí tem um problema que decorre do hábito do vinho existir pela palavra: primeiro, é o chato que vai colocar muita coisa onde não precisava.

J. :Esse papo tem o seu lugar, mas não com a pessoa que está iniciando.

F.K. : E o outro problema é o crítico de vinho profissional, já houve a história da parkerização dos vinhos, bastante madeira, carvalho e tal e a palavra que dita o gosto, então de um lado tem a palavra que dita o gosto do vinho para o produtor e o segundo que dita o gosto do consumidor e a pessoa fica eu não estou sabendo tomar vinho ais. Isso existe aqui, esse fenômeno de moda, de guru do vinho que dita?

J. :Aqui tem esse modismo, mas não é do guru, falando do vinho nacional, aqui o nosso produtor vai num modismo atrás do outro, sete/ oito anos atrás, ou 10 ou 12, madeira no vinho, mas aquele vinho ordinário não se beneficia da madeira então ele fica caro e fica pior, depois veio o vinho concentrado e saí aquela coisa que chega a ser opaco, agora tá passando, agora resto do mundo já passou essa fase do álcool

também mas como os vinhos argentinos todos em 14/15 graus eles tão assim para atingir 13/ 14 graus em vez dos 12/ 12 e meio que viria ao natural. Sabe que teve aqui o direito geral da OIV uns anos atrás ele disse assim vocês tem a possibilidade de produzir um vinho equilibrado, e equilíbrio é a chave do vinho, com 12% de álcool, a Argentina, o Chile não tem essa possibilidade, só se eles diluem com água. É tudo esforço para reduzir o teor alcoólico porque a uva deles só atinge a maturação fenólica quando o açúcar está lá em cima, se eles colherem antes a uva não tem maturação suficiente para dar um vinho bom.

F.K. : Mas é uma pena porque aqui a gente podia pular essa etapa do álcool e ir direto para o que está acontecendo na Europa.

J. :Uma coisa que a gente tá carente aqui e agora acho que é o passo mais importante que o setor tem que dar é buscar a identidade do seu vinho, o nosso vinho é assim tá então essa questão do álcool aí até o vinho comum o pessoal tá botando ele para dar 12/13, eles dizem que é para durar mais, mas desequilibra o vinh. A questão na produção nacional a gente fica seguindo esses modismos da vizinhança, do Chile, da Argentina. O madeira, depois o concentrado, agora no álcool.

F.K. : E aqui consegue chegar em uma maturidade fenólica?

J. :Sim, com menos açúcar.

F.K. : É uma pena porque na Europa, nos Estados Unidos é a demanda agora, o vinho é assim com menos álcool.

J. :O que existe de pesquisa hoje para desenvolver variedades que produzem menos ou para reduzir o álcool do vinho mas sem desequilibrar o vinho porque tem vinhos até 14% que tu não sente o álcool ele está equilibrado, o consumidor a ele não quer mais esse 14%, eles quer menos álcool. Se tu olhar os bourdeaux mais antigos era 12%.

F.K. : Com o Parker é impressionante como alguém conseguiu ter tanta influencia e agora ninguém mais quer.

J. :Mas é impressionante o poder que esse cara conseguiu de influenciar

F.K. : A palavra ditando o gosto.

J. :Mas hoje a questão da saúde começa a ditar um pouquinho mais em relação ao álcool né.

F.K. : E a questão de saúde você acha que vai contribuir para o consumidor de vinho para largar a cerveja ou largar cachaça e outras coisas e passar para o vinho ou você acha que isso

J. :Eles vão descobrir boas qualidades da cerveja para fazer a propaganda deles, mas certamente contribui, hoje falam que uma taça de vinho por dia faz bem para saúde isso aí está se espalhando, mas tem que ser um vinho bom. Mas a gente está numa trajetória interessante, agora o vinho está na moda, cada vez mais gente curiosa para conhecer mais sobre vinho, mas eles ainda estão intimidados por essa questão da linguagem, muito apropriadamente o Ibravin está fazendo essa campanha porque sentiu que isso é uma barreira

F.K. : De um lado o ritual do vinho ele pode ajudar a evitar justamente o alcoolismo que como você falou, degustar vinho e não beber.

J. :Quem aprecia vinho não tem problema, é melhor e menos, tu acaba gastando mais

F.K. : O problema é contra o banco, não o alcoolismo.

J. :Isso estimula o setor também a fazer vinhos melhores. A pessoa vai gastar mais do que tomar vinho ruim.

F.K. : Mas por outro lado, são os dois lados, o ritual ele tem esse lado positivo e tem o lado de parecer

meio esnobe, mas talvez a solução passe pela questão da educação.

J. :Educação do consumidor.

F.K. : Que a partir dali ele passa a integrar um hábito saudável.

ANNEXE 07 : ENTRETIEN PROFESSIONNEL BRÉSILIEEN 04.

Transcription de l'entretien avec R., vigneron dans la région de la *Campanha Gaúcha* et restaurateur à Porto Alegre, où il possède un restaurant/bar à vins. L'entretien a eu lieu dans son restaurant, au Brésil, en mai 2019. Traduction faite à partir de logiciel. Original en portugais à la fin du document.

F.K. : Pour me faire savoir quel est l'imaginaire du vin, je dois parler à des professionnels pour voir la représentation que vous faites. Après avoir écouté ce que vous me dites, c'est l'analyse de la parole en fait, je vois quelle représentation vous faites du vin. Si un extraterrestre entrait et demandait ce qu'est le vin, que répondriez-vous?

R. : : Techniquement, je dirais que c'est un raisin fermenté qui dans cette fermentation génère de l'alcool puis est une boisson alcoolisée, mais philosophiquement c'est aussi une boisson agréable, peut-être la meilleure compagnie pour les repas et qui vous donne avec lui des sensations que vous n'avez pas trouvées auparavant, si c'est une personne qui n'a jamais pris de vin à droite, des sensations agréables.

F.K. : Une question sensorielle ou même intellectuelle aussi ?

R. : : Je pense que les deux. Il n'y a pas d'événement de vin qui est mauvais, d'abord parce que le sensoriel, même si vous n'aimez pas, vous donnera un peu de joie dans les émotions, l'alcool aidera, puis il agit dans les deux parties.

F.K. : Dites-moi rapidement comment s'est passé votre premier contact avec le vin et comment il a évolué jusqu'à votre activité actuelle.

R. : Le premier contact avec le vin a été à la maison, la consommation de vin par les parents, peut-être les premiers vins achetant indépendamment aujourd'hui des vins intraitables, mais avait aussi la question de l'accès à l'époque, en parlant d'il y a 20 ans. Mais à partir du moment, il y a 10 ans, que je commence à m'impliquer dans l'industrie, le vin commence à devenir la boisson alcoolisée préférée, peut-être parce que nous vivons dans un pays typiquement brassicole, le vin n'était pas la première option d'un jeune homme, mais aujourd'hui est la principale, est l'option que je prends à un barbecue, dans quelque chose que vous buvez généralement de la bière. J'aime la bière, selon l'occasion que je préfère, mais je n'ai pas chaud jour je ne vais pas boire de vin, non, je vais boire du vin blanc ou du rosé. Je ne suis pas du vin mousseux, ce n'est pas une boisson, je bois, mais je ne bois pas beaucoup.

F.K. : C'est intéressant, la question du climat vient toujours aux consommateurs, quel vin est en hiver.

R. : : Il y a une très mauvaise chose ici au Brésil qui sont des fromages et des vins toujours en hiver, avec du vin rouge et la plupart des fromages ne correspondent pas. Je pense que la consommation de vin blanc et de rosé n'est pas si élevée parce que l'État producteur est ici dans le sud, aujourd'hui avec plus de choses dans d'autres États et est généralement une boisson froide, l'état du sud est froid, mais pas dans un climat plus doux, même sur la côte ici. Aujourd'hui, le vin fait partie de ma vie quotidienne, non pas comme une boisson, mais comme une entreprise, de sorte que vous obtenez des informations sur le monde. Et c'est cool car ce n'est pas un pays consommateur a deux moments: vous prenez du vin à un barbecue, à une réunion

d'amis, de nos jours je suis un gars plus, donc il y a ce plaisir du gars vend du vin, va me pousser le vin, mais c'est difficile pour un gars qui commence à consommer du vin prendre du vin et ne pas dire ici vient le gars avec son vin. Bien que je pense que cela a un peu changé, la nouvelle génération est plus ouverte au vin.

F.K. : J'ai parlé à d'autres professionnels et ils m'ont dit que la jeune génération est beaucoup plus accessible au bon vin et aussi qu'ils croient que la question des bières artisanales a aidé à la question organoleptique de la sensation des arômes et des saveurs.

R. : : En compensation pour les plus anciens, il était très facile de passer de la bière bon marché à l'artisanat car elle avait déjà la base de la bière en même temps gourmet le palais et allait au vin.

F.K. : Juste à l'intérieur de ce point, si vous deviez représenter quelle image le vin a, pas pour l'œnophile, pour la société brésilienne actuelle quelle image le vin a, quelle est la représentation qu'un client consommateur brésilien moyen quelle idée fait-il du vin ?

A. : : C'est toujours une boisson de statut, qu'il prend lors d'une occasion spéciale, même le vin de table, qui est notre plus grand volume de consommation est le vin de table, par la base que nous avons la population est encore assez, donc c'est toujours une boisson donc le gars lui achète une mousse d'argent, même le cidre.

F.K. : Les gens confondent, regardez le champagne ici.

R. : Et les gens de la classe A/B parlent encore en champagne.

F.K. : Là, dans la Sierra, ce qu'Ibravin m'a beaucoup dit, c'est que l'œnophile, celui qui commence à s'intéresser au vin, s'est arrêté, mais les autres disent encore champagne.

R. : : C'est encore un verre d'occasion. Même le gars dit alors dînons dans un tel endroit que je vais avoir un vin, mais accroche sur la question du prix, le vin au Brésil est très cher. Vous avez encore peu de connaissances et il est difficile pour le gars de mettre 100 dans un club et si je manque. Donc donc la connaissance s'améliore, la perception est qu'elle s'améliore, a augmenté la base, a une nouvelle génération intéressée qui a de l'information dans la paume de la main. Le gars ne boit pas plus que son père n'a bu, j'ai commencé à boire ce que mon père buvait et aujourd'hui beaucoup moins. Le vin est aussi plus accessible car une vineria, un vin livrant du vin

F.K. : Et une augmentation de la qualité aussi

A. : : Beaucoup, les deux vins nationaux, mais qui suit toujours l'importé étant le fleuron donc, donc toujours pour une occasion, ce n'est pas cette boisson du jour au jour le jour, pas encore. Le vin mousseux que le Brésil a bien fonctionné, vous avez dû voir à Ibravin, devient de plus en plus une boisson commune, vous voyez déjà sur la plage.

F.K. : Ils ont déjà toute une campagne.

R. : : Il y a même un mouvement du Chili et de l'Argentine pour faire du vin mousseux, ils veulent atteindre beaucoup le marché brésilien qui est l'endroit où ils ont la plus grande exportation. Donc, le Chili n'exportera pas de vin mousseux vers l'Europe, peut-être exportera-t-il, mais ce n'est pas impressionnant, donc il fabrique du vin mousseux vraiment pour concurrencer Bâle où il est déjà le deuxième plus grand importateur. L'Argentine aussi, mais le Brésil se concentre aujourd'hui sur le vin mousseux, viendront d'autres produits dans la colle de vin mousseux.

F.K. : Je pense qu'une entreprise qui serait intéressante est aussi du vin plus léger dans l'alcool par les conditions de la Sierra parce qu'en Europe maintenant c'est ce que les gens recherchent et tout le monde

m'a dit qu'ici la demande de ce 14,5/15% est encore plus élevée et atteindra la demande et l'Argentine et le Chili ne seront pas en mesure de produire pour la demande qui aura.

A. : : ... Mes parents uruguayens là-bas à la frontière boivent du vin pour de l'alcool et la tendance est de moins en moins.

F.K. : Rien qu'en parlant de cette tendance, quelle est la principale différence entre le consommateur de vin ici au Brésil dans les années 90 et 2000 et le consommateur d'aujourd'hui ?

A. : : Pendant les 90 jours où le Brésil a ouvert le marché, Collor l'a fait, il a apporté le vin chilien et c'était déjà prêt, c'était une industrie beaucoup plus prête et puis le consommateur a été évalué parce que jusque-là il était un consommateur de vin blanc, la bouteille bleue, sucrée et voici le paradoxe Français avec la santé et avec un flot de vin bon marché, puis a tué le blanc et est venu la consommation de vin et a été mesuré par des vins puissants, alcooliques et structurés. Et maintenant, ils enlèvent leur pied du gaz pour un vin plus élégant et pas si alcoolisé. Le Portugal est aujourd'hui le plus grand importateur de vin au Brésil et il a également appris à faire du bon vin européen.

F.K. : Je me suis rendu compte, je suis allé à Porto maintenant, j'ai fait plusieurs dégustations et je n'avais rien à voir avec ce que j'avais goûté en France, une affaire plus rafraîchissante, avec cette colonne d'acidité au milieu.

A. : : Le Portugal était port et le reste n'a fondamentalement pas vendu et aujourd'hui tourné, donc le Brésilien est également intéressé par les vins pas si ici ancien monde, nouveau monde. Le Brésil y trouve aussi des espaces, donc le consommateur a changé aussi, la pyramide du Brésilien a changé, qui a cinquante ans prend encore ce vin, le visage de mon père avec soixante-dix prend encore ce vin puissant.

F.K. : Boisé, avec de l'alcool.

R. : Et ce n'est pas un gars qui dépense beaucoup en vin, le vin européen qu'il prendrait coûte 400 reais, alors il va à Urugaiana et achète un bon vin d'Argentine qui coûte un maximum de 200 reais par bouteille, mais qui arriverait au Brésil un millier. Je ne prends pas de malbec. Une autre chose qui n'est pas une exclusivité ici est l'immédiateté.

F.K. : En France c'est exactement la même chose, on ne fait plus de vin pour durer et au restaurant on n'en a plus, on cherche à choisir aussi et il n'y a que 2017.

Si vous deviez énumérer quelles sont les principales raisons du fait que nous consommons si peu de vin au Brésil, étant 2 litres par personne et 0,6 de raisin vinifère.

R. : : Nous ne le faisons pas, n'est-ce pas.

F.K. : Ici, dans le sud, nous pensons que c'est 14 litres. Quelles seraient les raisons, les obstacles à la consommation pour vous ?

A. : : Un peu de ce que nous avons déjà dit: prix, c'est une boisson d'occasion et de statut et a peu de connaissances, donc je ne vais pas me tromper ici et dépenser autant pour une bouteille de vin, je dis toujours a deux types de vin ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas, la plupart de la population ne sait pas s'il a des touches d'écuries.

F.K. : Donc prix, boisson d'occasion, peu de connaissances.

R. : Oh et nous parlions de climat, nous parlons du sud du Brésil où la consommation est plus expressive, donc d'abord un média fort de brasseurs, cachaça est aussi un de nos drapeaux. Et je pense qu'un peu de la superbe industrie aussi, quand je suis arrivé au Brésil en 2011, le Brésil a un fardeau fiscal élevé, peu d'offre, l'échelle de production est très faible parce qu'il consomme aussi peu, mais il compte beaucoup.

F.K. : Le gars de Geisse m'a aussi dit qu'on ne pouvait pas compter la contrebande.

A. : : Je n'ai pas bien donné cela, mais l'Uruguay

F.K. : Mais même le gars qui va en Europe et il a dit qu'il pense qu'il est consommé plus de vin qu'on ne le dit.

A. : : Donc hommage et c'est cette chose car c'est cher, facturons un peu plus, je vais donner un exemple ici, ma marge moyenne sur un vin est d'environ 70% et les vins bon marché que je mets à presque 100% et le vin plus cher 50%, seulement pour que je sois hors de la courbe, généralement le balisage est de 2 à 3, j'ai déjà vendu mon vin à 50 reais pour SP et le gars mis à 150. L'industrie était mal habituée, car c'est cher, je vais facturer un peu plus cher et il y a une boule de neige. J'ai eu mon professeur de master là-bas en Angleterre et elle a parlé de la majoration qu'ici le supermarché fait entre 10 et 20% et le restaurant entre 30%. Si vous pensez comme ça, c'est logique. Et quand j'ai dit qu'au Brésil, le supermarché devrait être avec une majoration de 2 dans un peu de temps et aujourd'hui, le mercadista importe, donc il varie directement cette chaîne. Zaffari pense qu'il est le plus grand importateur de RS.

F.K. : Ils se regroupent pour importer.

A. : : Tellement que nous essayons d'obtenir la taxe ST du vin, qui aujourd'hui est tout dans le producteur, nous allons concentrer le paiement de la taxe sur le gars dans la chaîne et ensuite nous garantissons la non-évasion, seulement que ce qui se passe je en tant que producteur je vais vendre à un État, par exemple, SP, et il y a un taux de marge de valeur ajoutée, une majoration de ce vin là sur la pointe que pour le gouvernement donc le vin de R. : il coûte 40, ah il va vendre le 90 là en SP, seul le gars vend le 120 le gouvernement cesse de collecter, je suis en avance une taxe ... que le vin devient plus cher là-bas, alors nous essayons de faire payer l'industrie maintenant, parce qu'aujourd'hui avec la facture électronique... seulement que le grossiste ne veut pas à la fin, mais va augmenter la taxe dans un peu de temps.

F.K. : En pensant à cette question de la chaîne, comme nous en avons parlé, à la représentation que les gens ont du vin, à l'image que les gens font du vin et de la distribution principalement dans les supermarchés, vous pensez que l'offre et le prix sont en ligne avec la représentation que les gens font, comme vous l'avez dit une boisson de statut, à l'occasion, ou l'offre est-elle dissociée de cette image ?

A. : : Je pense que le supermarché est, le grossiste est le temps d'acheter 80% de l'industrie je pense, le gars dit que j'aime ce vin et question à Zaffari? Cela n'arrivera pas parce que je fais 6 000 bouteilles par an. Je pense que le grossiste, il a surpris ce qu'est l'industrie aujourd'hui et il est en contact direct, il est au prix. Quelqu'un m'offre un vin ici, il est au supermarché, donc je ne vais pas le mettre ici parce qu'il arrivera là pour acheter sur le marché avec la moitié du prix que j'ai ici et reviendra ici en disant ah me vole. Je pense que le grossiste depuis un zaffari mineur, un pain de sucre, a une zone au fond du magasin différente du bois, a parfois quelqu'un qui sert, le pain de sucre, Carlos Cabral il est le plus grand vendeur de vins au Brésil est du pain de sucre. Il écrit sur, a une chronique sur CBN, je pense. C'est important pour ce consommateur profane, indique-t-il, mais j'ai donc parlé de Zaffari et de SugarLoaf, la grande majorité est un vin mal stocké, sans explication, sans guide.

F.K. : C'est intéressant ce que vous avez dit à propos de Carlos Cabral, vous pensez qu'ici au Brésil le goût est dicté, à la critique ou l'industrie, comme l'avait l'époque de Parker, vous pensez qu'il y a

R. : : Je pense que c'est dans une chute, mais pas ici, ça va arriver ici.

F.K. : En Europe c'est fini, c'est presque péjoratif. Mais vous pensez qu'ici au Brésil, il y a une certaine

façon que le goût est dicté, non seulement le goût du consommateur, comme c'est le vin que vous devez aimer, mais aussi pour le producteur, le type doit faire du vin de ce type.

R. : Je pense que ce qui dicte beaucoup ici, ce sont les médailles et les récompenses. Perini a remporté le meilleur moscatel étincelant de l'année dernière et les ventes coûteuses au Brésil l'année dernière étaient élevées en raison de perini moscatel. Voici les prix et boom un produit et cela influence beaucoup. Aujourd'hui, j'ai reçu Sonoma, un e-commerce ici, ils font une curatelle légale, est un propriétaire américain, j'ai vendu mon cabernet sauvignon la et l' élu le meilleur vin au Brésil se vendait là-bas, je parie qu'il se vendra bien. Il a une certaine curatelle pour cette nouvelle génération aujourd'hui, mais dans sa langue. Parker ne vend plus au Brésil, peut-être au gars plus âgé qui le connaît. Et il y a beaucoup de blogueurs de vin, je suis fatigué d'avoir des gens qui disent que vous êtes avec un blog de vin, alors obtenez-moi des bouteilles pour que je puisse les répandre. Je pense que c'est partout dans le monde. Certaines célébrités commencent à voir certaines choses, par exemple Ibravin a fermé avec le masterchef du groupe.

F.K. : En France, il n'y a jamais eu de vin, ni en masterchef, ni en top chef, ils y ont un lobby anti-alcool qui est très lourd et quand ils donnent l'exemple, ils prennent le vin en exemple. Même Macron est sorti pour défendre le vin.

R. : Français'est ennuyeux aussi.

F.K. : Le sport de Français, c'est de se plaindre.

R. : Donc je pense que le critique de vin, le blogueur, a une certaine référence, c'est le gars qui parle dans la langue du

F.K. : Donc en fait il est plus traduisant et interprétant qu'il ne dicte.

R. : Oui, je pense que notre industrie locale n'a pas encore le pouvoir ou tellement de flexibilité pour dire regardez ici va dans cette direction, un gringo dans la scie change le produit parce qu'ils ont parlé de la tendance là, zéro.

F.K. : Et nous parlions à Diego précisément que c'était une occasion en or d'accélérer l'étape, de commencer à laisser tomber une partie de ce vin alcoolisé et lourd et comme dans les montagnes par le climat et la façon dont il est produit, nous produisons déjà un vin un peu plus léger et puis quand vous obtenez les gars maîtrisent déjà la technique, déjà divulgué, ont déjà travaillé avec le client, mais il dit que non.

R. : Ça a été une difficulté, d'abord le vin de table avait un exutoire avec le jus de raisin, le raisin de table tournant le jus de raisin et maintenant a un mouvement que le gars qui fait le vin de table cherche une meilleure bouteille, une meilleure étiquette, jusqu'à ce que j'ai joué dans un peu de temps, je vais mettre un vin de table ici pour goûter.

F.K. : J'ai dit au gars de Geisse, vous allez continuer à l'appeler étincelant toute votre vie et il a dit que vous travaillez dur, mais que vous n'avez pas encore été en mesure de trouver un nom.

A. : Il a cava, prosecco.

F.K. : Et le gars de Chandon pense complètement hâtif que ce n'est pas le moment, il a dit que vous savez quel est le vin mousseux moyen au Brésil, qui boit, une tasse par an. 121 millions la base que je pense que je peux boire avec plus de 18 ans, donc il a parlé si nous vendons un verre qu'il ya de faire la crème de la crème seulement pour l'œnophile et que le consommateur en général doit l'apporter plus à l'intérieur.

ORIGINAL EN PORTUGAIS

F.K. : Para que eu saiba qual é o imaginário do vinho eu tenho que falar com profissionais para ver a representação que tu faz. Depois escutando o que tu estás me dizendo, é análise de discurso na verdade, eu vejo qual é a representação que tu faz do vinho. Se chegasse um extraterrestre e perguntasse o que é vinho, o que tu responderia?

R. : : Tecnicamente, diria que é um fermentado de uva que nessa fermentação gera álcool então é uma bebida alcoólica, porém filosoficamente é uma bebida também prazerosa, talvez a melhor companhia para refeições e que te dá com isso sensações que talvez não tenha encontrado antes, se é uma pessoa que nunca tomou vinho né, sensações agradáveis.

F.K. : Uma questão sensorial ou até intelectual também?

R. : : Acho que as duas coisas. Não existe evento de vinho que seja ruim, primeiro porque o sensorial, mesmo que tu não goste, vai te dar alguma alegria nas emoções, o álcool vai ajudar, então ele atua nas duas partes.

F.K. : Conta para mim rapidamente como foi o teu primeiro contato com o vinho e como isso evoluiu até a sua atividade atual.

R. : : O primeiro contato com o vinho foi em casa, o consumo de vinho pelos pais, talvez os primeiros vinhos comprando independentemente hoje de vinhos intragáveis, mas também tinha a questão do acesso na época, falando de 20 anos atrás. Mas a partir do momento, 10 anos atrás, que eu começo a me envolver na indústria o vinho começa a se tornar a bebida alcoólica preferida, talvez por nós morarmos num país tipicamente cervejeiro, o vinho não era a primeira opção de um jovem, mas hoje é a principal, é a opção que eu levo em um churrasco, em uma coisa que tipicamente se bebe cerveja. Eu gosto de cerveja, dependendo a ocasião prefiro até, mas não tem aquilo de dia quente eu não vou beber vinho, não, eu vou tomar vinho branco ou rosé. Eu não sou da espumante, não é uma bebida, eu brindo, mas não bebo muito.

F.K. : Isso é interessante, a questão do clima sempre vem para os consumidores, que vinho é no inverno.

R. : : Tem uma coisa muito errada aqui no Brasil que são queijos e vinhos sempre no inverno, com vinho tinto e a maioria dos queijos não combina. Eu acho que o consumo de vinho branco e rosé não é tão alto porque o estado produtor é aqui no sul, hoje com algumas coisas mais em outros estados e tipicamente é uma bebida do frio, o estado do sul faz frio, mas não num clima mais ameno, até no litoral aqui. Hoje o vinho faz parte do meu dia a dia, não como uma bebida, mas sim como um negócio, então tu recebe informação sobre o mundo. E é legal como não é um país consumidor tem dois momentos: tu leva vinho em um churrasco, em um encontro de amigos, hoje em dia eu sou um cara mais , então não tem aquela gozação de o cara vende vinho, vai me empurrar vinho, mas é difícil para um cara que está começando a consumir vinho levar vinho e não dizerem lá vem o fulano com o vinho dele. Ao mesmo tempo que acho que isso mudou um pouco, a nova geração está mais aberta para o vinho.

F.K. : Eu estive conversando com outros profissionais e eles disseram que a geração mais nova está muito mais acessível ao vinho fino e também eles acreditam que a questão das cervejas artesanais ajudou com a questão organoléptica de sentir aromas e sabores.

R. : : Em compensação para os mais velhos foi muito fácil o pulo da cerveja barata para a artesanal porque já tinha a base da cerveja ao mesmo tempo gourmetizou o paladar e foi para o vinho.

F.K. : Justamente dentro desse ponto, se você fosse representar qual a imagem que o vinho tem, não para o enófilo, para a sociedade brasileira atual qual a imagem que o vinho tem, qual a representação que um

cliente médio brasileiro consumidor qual ideia que ele faz do vinho?

R. : : Ainda é uma bebida de status, que ele toma em uma ocasião especial, mesmo o vinho de mesa, que é o nosso maior volume de consumo é vinho de mesa, pela base que a gente tem da população ainda é bastante, então ainda é uma bebida assim o cara compra lá uma espuma de prata, até a cidra.

F.K. : As pessoas confundem, olha o champagne aqui.

R. : : E champagne gente de classe A/B ainda fala em champagne.

F.K. : Lá na Serra o que o Ibravin me falou bastante é que o enófilo, aquele que começa a se interessar por vinho, parou, mas os outros ainda dizem champagne.

R. : : Ainda é uma bebida de ocasião. Até mesmo o cara diz assim vamos jantar em tal lugar vou tomar um vinho, mas trava na questão de preço, o vinho no Brasil é muito caro. Tu tem pouco conhecimento ainda e é difícil o cara colocar 100 pila numa clava e se eu errar. Então assim o conhecimento está melhorando, a percepção é de que está melhorando, aumentou a base, tem uma geração nova interessada que tem informação na palma da mão. O cara não bebe mais do que o pai bebia, eu comecei bebendo o que meu pai bebia e hoje bem menos. O vinho também está mais acessível porque uma vineria, uma wine entregando vinho

F.K. : E um aumento de qualidade também

R. : : Muito, tanto do vinho nacional, mas ainda segue o importado sendo o carro chefe assim, então sempre para uma ocasião, não é aquela bebida do dia a dia, ainda não. O espumante que o Brasil vem trabalhando bem, tu deve ter visto no Ibravin, está se tornando cada vez mais uma bebida corriqueira, tu vê na praia já.

F.K. : Eles tem toda uma campanha já.

R. : : Tem até um movimento de Chile e Argentina fazerem espumante, eles querem atingir muito o mercado brasileiro que é onde eles têm maior exportação. Assim o Chile não vai exportar espumante para a Europa, talvez exporte mas é inexpressivo, então ele está fazendo espumante realmente para competir com o brasileiro onde ele já é o segundo maior importador. A Argentina também, mas o Brasil hoje está focado no espumante, vai vir outros produtos na cola do espumante.

F.K. : Acho que um negócio que seria interessante também é vinho mais leve em álcool pelas condições da Serra porque na Europa agora é o que as pessoas procuram e todos me disseram que aqui o pedido por aquele 14,5/15% ainda é maior e vai chegar a demanda e a Argentina e o Chile não vão conseguir produzir para a demanda que vai ter.

R. : : ... Meus familiares de Uruguaiana lá na fronteira tomam o vinho pelo álcool e a tendência é cada vez menos.

F.K. : Justamente falando dessa tendência, qual é a principal diferença entre o consumidor de vinho aqui no Brasil nos anos 90 e 2000 e o consumidor de agora?

R. : : Nos 90 por mais que o Brasil abriu o mercado, o Collor fez isso, ele trouxe o e o vinho chileno que já estava pronto, era uma indústria muito mais pronta e aí o consumidor ficou bitolado porque até então ele era um consumidor de vinho branco, da garrafa azul, doce e aí vem o paradoxo francês com a saúde e com uma enxurrada de vinho barato, então matou o branco e veio o consumo de vinho e foi bitolado por vinhos potentes, alcoólicos e estruturados. E agora estão tirando o pé do acelerador para um vinho mais elegante, não tão alcoólico. Portugal hoje é o maior importador de vinho do Brasil e ele também aprendeu a fazer vinho europeu né.

F.K. : Eu percebi, eu fui para Porto agora, fiz várias degustações e não tinha nada a ver com o que eu tinha provado na França, um negócio mais refrescante, com aquela coluna de acidez no meio.

R. : : Portugal era porto e o resto basicamente não vendia e hoje virou, então assim o brasileiro também está se interessando por vinhos não tão aqui velho mundo, novo mundo. O Brasil também está achando alguns espaços aí, então o consumidor mudou também, a pirâmide do brasileiro mudou, quem tem cinquenta anos ainda toma aquele vinho, cara o meu pai com setenta ainda toma aquele vinho potente.

F.K. : Amadeirado, com álcool.

R. : : E ele não é um cara que gasta muito em vinho, o vinho europeu que ele tomava custa 400 reais, então ele vai à Uruguaiana e compra um bom vinho da Argentina que custa no máximo 200 reais a garrafa, mas que chegaria no Brasil a mil. Eu não tomo malbec. Outra coisa que não é uma exclusividade daqui é o imediatismo.

F.K. : Na França é exatamente a mesma coisa, não se faz mais vinho para durar e no restaurante não tem mais, tu olha para escolher também e tem só 2017.

Se tu tivesse que elencar quais são as principais razões para o fato que a gente consome tão pouco vinho no Brasil, sendo 2 litros por pessoa e 0,6 de uva vinífera.

R. : : Nós não, né.

F.K. : Nós aqui no sul acho que são 14 litros. Quais seriam as razões, obstáculos para o consumo para ti?

R. : : Um pouco do que a gente já falou: preço, é uma bebida de ocasião e de status e tem pouco conhecimento, então não vou errar aqui e gastar tanto em uma garrafa de vinho, sempre digo tem dois tipos de vinho o que tu gosta e o que tu não gosta, a maior parte da população não sabe se tem toques de estrebarias.

F.K. : Então preço, bebida de ocasião, pouco conhecimento.

R. : : Ah e a gente estava falando sobre clima, a gente está falando do sul do Brasil onde o consumo é mais expressivo, assim primeiro uma mídia forte de cervejeiros, a cachaça também é uma bandeira nossa. E eu acho que um pouco da soberba da indústria também, quando eu cheguei no Brasil em 2011, o Brasil tem alta carga tributária, pouca oferta, a escala de produção é baixíssima porque também consome pouco, mas importa bastante.

F.K. : O cara da Geisse me falou também que a gente não consegue contar o contrabando.

R. : : Eu não tenho bem esse dado, mas o Uruguai

F.K. : Mas mesmo o cara que vai para a Europa e ele falou que acha que é consumido mais vinho do que se diz.

R. : : Então assim tributo e é aquela coisa como é caro, vamos cobrar mais um pouquinho então, vou dar um exemplo aqui, a minha média de margem sobre um vinho é cerca de 70% e dos vinhos baratos eu ponho a quase 100% e vinho mais caro 50%, só que assim eu sou fora da curva, geralmente o markup é 2 a 3, já vendi meu vinho a 50 reais para SP e o cara colocar a 150. A indústria foi mal acostumada, já que é caro eu vou cobrar um pouquinho mais caro e aí é uma bola de neve. Eu tive a minha professora de mestrado lá na Inglaterra e ela falava sobre o markup que aqui o supermercado faz entre 10 e 20% e o restaurante entre 30%. Se for pensar assim faz sentido. E quando eu falei que lá no Brasil o supermercado devia estar com markup de 2 daqui a pouco e hoje o mercadista está importando, então está variando direto essa cadeia. O Zaffari acho que é a maior importadora do RS.

F.K. : Eles fazem pool para importar.

R. : : *Tanto que a gente está tentando tirar a ST tributária do vinho, que hoje é tudo no produtor, vamos concentrar o pagamento de imposto no cara da cadeia e aí a gente garante a não sonegação, só que o que acontece eu como produtor vou vender para um estado, por exemplo, SP, e aí existe uma alíquota de margem de valor agregado, um markup desse vinho lá na ponta que para o governo assim o vinho do R. : custa 40, ah ele vai vender a 90 lá em SP, só que o cara está vendendo a 120 o governo deixa de arrecadar, eu estou adiantando um imposto ... que o vinho chegar mais caro lá, então a gente está tentando fazer com que a indústria agora pague, porque hoje com a nota fiscal eletrônica ... só que o atacadista não quer no final, mas vai aumentar daqui a pouco o imposto.*

F.K. : *Pensando nessa questão da cadeia, como a gente falou, a representação que as pessoas têm do vinho, a imagem que as pessoas fazem do vinho e a distribuição principalmente em supermercado, tu acha que a oferta e preço condizem com a representação que as pessoas fazem, como tu falou uma bebida de status, de ocasião, ou a oferta está dissociada dessa imagem?*

R. : : *Acho que o supermercado é, o atacadista é o momento de compra de 80% da indústria eu acho, o cara diz eu gosto deste vinho e pergunta tem no Zaffari? Não vai ter porque eu faço 6 mil garrafas/ano. Eu acho que o atacadista ele supre o que a indústria hoje é e ele tá em contato direto, tá com o preço. Alguém me oferece um vinho aqui, tá no supermercado, então eu não vou botar aqui porque ele vai chegar lá para comprar no mercado com metade do preço que eu tenho aqui e vai voltar aqui dizendo ah está me roubando. Eu acho que o atacadista desde um zaffari menorzinho, um pão de açúcar, tem uma área no fundo da loja diferente de madeirinha, às vezes tem alguém que atende, o pão de açúcar, o carlos cabral ele é a maior vendedora de vinhos do Brasil é a pão de açúcar. Ele escreve sobre, tem uma coluna na CBN, eu acho. Ele é importante para esse consumidor leigo, ele indica, mas assim eu falei do Zaffari e do Pão de Açúcar, a grande maioria é um vinho mal armazenado, sem explicação, sem um guia.*

F.K. : *É interessante o que tu falou do Carlos Cabral, tu acha que aqui no Brasil o gosto é ditado, tem o crítico ou indústria, como teve a época do Parker, tu acha que existe*

R. : : *Eu acho que está em queda, mas não aqui, vai chegar aqui.*

F.K. : *Na Europa acabou, chega a ser quase pejorativo. Mas tu acha que aqui no Brasil tem alguma maneira que o gosto é ditado, não só o gosto do consumidor, tipo esse é o vinho que tu tem que gostar, mas também para o produtor, tipo tem que fazer vinho desse tipo.*

R. : : *Eu acho que o que dita muito aqui é medalha e premiação. A Perini ganhou ano passado a moscatel melhor espumante e cara as vendas do Brasil ano passado foram elevadas por causa da perini moscatel. Aqui sai a premiação e boom um produto e isso influencia bastante. Hoje eu recebi o Sonoma, um e-commerce aqui, eles fazem uma curadoria legal, é um americano o dono, já vendi meu cabernet sauvignon lá e o eleito o melhor vinho do Brasil tava vendendo lá, eu aposto que vai vender bem. Tem hoje uma certa curadoria para essa geração nova, mas na linguagem dele. O Parker não vende mais no Brasil, talvez para o cara mais velho que conhece ele. E tem muito blogueiro de vinho, canso de receber gente dizendo que está com um blog de vinho, então me consegue umas garrafinhas para eu divulgar. Eu acho que é no mundo inteiro isso. Algumas assim a celebrities endorsement estão começando a ver algumas coisas, por exemplo o Ibravin fechou com o masterchef da band.*

F.K. : *Na França nunca teve vinho nem no masterchef nem no top chef, eles têm um lobby anti-álcool lá que está muito pesado e quando eles dão exemplo eles pegam o vinho como exemplo. Até o Macron saiu em defesa do vinho.*

R. : : *O francês é chato também.*

F.K. : *O esporte do francês é reclamar.*

R. : : *Então eu acho que o crítico de vinho, o blogueiro, tem uma certa referência, é o cara que está falando na linguagem do*

F.K. : *Então na verdade ele está mais traduzindo e interpretando do que ditando.*

R. : : *Sim, eu acho que a nossa indústria local não tem ainda poder ou assim flexibilidade de dizer olha aqui está indo para essa direção, um gringo na serra mudar o produto porque falaram da tendência lá, zero.*

F.K. : *E a gente estava conversando com o Diego justamente que era uma oportunidade de ouro de acelerar o passo, começar a largar um pouco esse vinho alcoólico e pesado e como na serra pelo clima e pela maneira como é produzido já produzimos um vinho um pouco mais leve e aí quando chegar os caras já estão dominando a técnica, já divulgaram, já trabalharam com o cliente, mas ele fala que isso não.*

R. : : *Está sendo uma dificuldade, primeiro o vinho de mesa teve uma saída com o suco de uva, a uva de mesa virando o suco de uva e agora está tendo um movimento que o cara que faz o vinho de mesa está buscando uma garrafinha melhor, um rótulo melhor, até eu já brinquei daqui a pouco eu vou botar um vinho de mesa aqui para degustar.*

F.K. : *Eu falei para o cara da Geisse, vocês vão continuar chamando de espumante a vida inteira e ele falou que estão trabalhando bastante, mas não conseguiram chegar em um nome ainda.*

R. : : *Tem cava, o prosecco.*

F.K. : *E o cara da Chandon acha completamente precipitado que não é o momento, ele falou você sabe qual é a média de espumante no Brasil, que bebe, uma taça por ano. 121 milhões a base que eu acho que pode beber com mais de 18 anos, então ele falou se a gente está vendendo uma taça aquilo ali é para fazer o crème de la crème só para o enófilo e que o consumidor em geral tem que trazer ele mais para dentro.*

ANNEXE 08 : ENTRETIEN PROFESSIONNEL BRÉSILIEN 05. (Français vivant au Brésil)

Transcription de l'entretien avec P., directeur de la filiale brésilienne d'une importante maison française de vins effervescents. Français, installé au Brésil depuis 1990, il est œnologue de formation. L'entretien, en français, a eu lieu dans une salle de réunions de son entreprise, à Garibaldi, en avril 2019.

F.K. : *Si quelqu'un vous demande qu'est-ce que c'est le vin, vous vous diriez que c'est ... ?*

P. : *Comme œnologue, je vais dire que c'est une boisson issue de la fermentation de raisins en principe sain et de qualité. Et donc ensuite le vin, il peut, comme produit après traduire plusieurs choses en plus, hein. Au-delà du produit en lui-même, on peut voir justement d'ailleurs, des choses plutôt subjectives. C'est à dire le vin, il peut refléter une variété, une façon de faire voir une culture et dans la culture peut être voir si tout un historique de tradition, je dirais donc là, on peut étendre à l'infini.*

F.K. : *Donc vous diriez qu'il est au-delà d'un produit agricole, simplement ou vous appelleriez... ?*

P. : *Au départ, c'est un produit agricole, donc on peut déjà, quand je pense qu'aujourd'hui pour beaucoup de consommateurs en général, quand ils commencent eux, ils ont l'habitude de voir le produit fini. S'il arrive à faire le lien avec l'agriculture, la viticulture, les raisins, c'est à savoir qu'il y'a y'a ça, il y a du*

travail d'un viticulteur qui a attendu une année pour récolter ses raisins, qui éventuellement à regarder pour faire le ciel ou sécheresse sur une grêle ou une gelée, bien les gelées récemment en Europe, donc ça ce n'est rien que déjà à travers le produit de transmettre ça, je pense que c'est, c'est là on sort déjà beaucoup du produit lambda on va dire. Et après dans les premières qualités, les produits certainement qui sont plus à valeur ajoutée et qui sont moins des produits pas chers et de masse, le consommateur essaye de dans le vin assez souvent de chercher d'où il vient et de remonter même jusqu'à l'origine, là le produit il est...

F.K. : Il s'attend que le produit lui raconte une histoire peut-être ?

P. : Oui, oui, y'a beaucoup. C'est un produit effectivement qui laisse pas mal d'espace à l'imaginaire et je pense aussi que c'est important de parler de ça, justement de bon, de l'œnotourisme ou que les et les gens assez facilement. Je pense que ce n'est pas tout le monde qui le fait, mais les gens qui a une certaine curiosité ou qui vont un petit peu au-delà d'une simple consommation du vin, cherchent à savoir ce qu'il y a derrière la bouteille ? Donc, le producteur doit être préparé à ça aussi, donc on parle de l'œnotourisme, le fait aussi que le consommateur cherche à avoir d'où vient son vin est bon. Voilà a fait savoir. Si on prend l'exemple de la France, même en réunion d'amis, dire je connais le viticulteur, j'ai été chercher le vin et. J'ai fait, voilà, ça donne un plus alors donc. Je pense.

F. K. : C'est vrai qu'on boit le vin si on peut raconter une petite anecdote, un petit quelque chose...

P. : Exactement, exactement. Il est très propice au fameux storytelling, un donc le storytelling je pense des fois ça y'a du bon. Y'a du mauvais aussi hein.

F. K. : Bien sûr. Il est un auteur qui dit justement qu'il n'a pas de culture du vin sans la parole du vin et que le vin duquel on ne parle pas, peut-être qu'il n'existe pas. Là on parle du moment de la consommation. Mais après, comme vous l'avez dit, il y a des dérives des gens qui parlent... ?

P. : Voilà, mais on peut aussi lier à ça au fait qu'en général, quand on consomme un vin et assez souvent, on n'est pas tout seul, on a bon ou la famille ou des amis. Et donc c'est ce qu'on dit aussi un peu une boisson sociale dans le sens où le fait de se réunir. Et bon, on va parler de beaucoup de choses, mais pourquoi parle du propre vin aussi, et souvent même des fois, le vin peut être, je dirais, la grande vedette de la soirée ou du repas.

F.K. : Alors racontez-moi, on peut bon brièvement votre parcours, votre parcours individuel dans le vin. Où le vin est apparu dans votre vie ? Qu'elle était la première expérience avec le vin et comment ça vous a amené à être ici, au Brésil ?

P.: Oui donc en fait, donc moi je suis donc français et je suis maintenant depuis 1990 ici au Brésil, donc 29 ans. Je suis originaire d'une région qui n'est pas productrice de vin, je viens du Nord Finistère dans la Bretagne. Je suis fils d'agriculteurs. J'ai fait des études de d'agronomie, donc à l'école de Rennes et la dernière année en agronomie en France, il faut faire une spécialisation. Donc dans l'objectif de reprendre la ferme parentale, un des axes de développement, c'était euh, les pommiers à cidre et le cidre, les pommes, mais bon, il n'y avait pas localement à Rennes de spéciation proprement dite. Bon, c'était, et à cette époque-là, je j'étais plutôt je commençais à consommer du vin. D'ailleurs on est avec quelques bons amis. On est bien aussi le weekend, ouvrir une bouteille et de discuter un petit peu et de s'intéresser un peu aux régions viticoles. Donc j'ai pratiquement je fais comment dire, fait la combinaison de l'utile de l'agréable. Donc je suis parti à Montpellier faire la spécialisation viti-œno, donc moi mon objectif principal c'est de faire le transfert de technologie sur la pomme et le cidre donc en sachant comment un raisin

produit le jus qu'on obtient ? Comment fermenter etc ? Donc, ça posait servir. Et en étant là-bas donc à Montpellier. Bon, l'immersion était un peu plus profonde que je pensais. Et puis c'était encore à l'époque en France, il y avait le service militaire et donc durant l'année de Montpellier, il y avait une proposition de d'un poste de coopérant en VCNE en Argentine par la Maison M. Donc bon, j'ai fait le processus de sélection. Et puis j'étais sélectionné, donc. Pratiquement, je terminais mes études d'ingénieur agronome et je commençais immédiatement chez M., d'abord en France et puis après en Argentine. Et donc les VCNE aussi à l'époque, c'était des pré-embauches et donc j'étais pris. Donc d'Argentine, j'y suis resté quand même 18 mois d'affilée, donc j'ai eu l'occasion de faire depuis l'Argentine deux voyages au Brésil, que j'avais connu aussi. Alors après, je suis revenu en France. Donc embauché comme œnologue conseil pour les filiales d'Argentine et du Brésil qu'on a dans le groupe M. Et puis en 1990 je suis arrivé ici pour un remplacement en urgence le responsable technique juste avant la vendange donc tout début du 90 était parti, il y eu besoin de faire le remplacement de 6 mois qui bon qui durent jusqu'à maintenant. Voilà, voilà le provisoire qui dure bon. Mais entre-temps, j'ai connu ma femme qui est, qui est brésilienne et elle est, disons, elle est... sa famille et d'ici, mais quand je l'ai connue, elle n'habitait pas ici, elle habitait à 1000 km d'ici au nord du Paraná, à Londrina. Elle est aussi agronome. Mais elle était professeur universitaire. Et donc après, je l'ai ramenée dans ses origines elle a fait un doctorat à Porto Alegre et maintenant elle est prof au lycée donc agricole fédéral de Bento Gonçalves LIFRS peut être vous avez entendu parler. Elle est la directrice de l'établissement.

F.K. Je voulais que vous me disiez donc, on a bien vu votre impression du vin, votre parcours... Maintenant, quelle serait pour vous, quelle est l'image du vin en général ? On ne parle pas de l'œnophile. Pour le consommateur brésilien en général, il regarde le vin aussi comme un produit agricole, comme boisson, comme un produit artisanal, artistique ?

P. : Je dirais que non. Hum, ça c'est, je pense, la grande différence entre des pays dire neufs, vis à vis du vin avec des pays de de tradition vitivinicole, comme la France et ou disons, la culture du vin comme plutôt bien implanté. Aujourd'hui, je ne sais pas si c'est ça, ça a tendance à se diluer un petit peu je pense pour...

F.K. : la consommation oui mais économiquement c'est encore maintenu.

P. : Oui, oui, je pense que ça, je peux le faire plus souvent le à l'initiation, c'est la famille et apparemment ça se perd un petit peu.

F.K. : Bon moi c'était par la belle famille.

P. : Voilà, c'est toujours la famille. Et donc ici, on vous est c'est... je pense, c'est très différent. Le vin est vu comme un produit... Plutôt.... Donc, ce qu'on m'a expliqué plus de... je dirais... plus de consommation. Euh donc ou on va voir un peu toute style de consommateurs qui ...Hum... ils n'ont pas l'habitude de boire du vin, c'est quand même un pays, où on boit plutôt de la bière ou des spiritueux. Ou alors des soft drinks. Le vin, et c'est quand même quelque chose de relativement nouveau, donc jusqu'en dans les années 90, le Brésil était en fait un pays extrêmement fermé, donc la vitiviniculture locale disons bénéficiait de cette protection et on a la disposition un peu les vins locaux, plus quelques importations du Chili surtout, et un petit peu de l'Argentine. Et le vin pendant longtemps été vu comme quelque chose qui devait payer très cher, pas forcément pour une bonne qualité, donc ça avait beaucoup à voir avec le statut, bon, dans les termes un peu plus marketing, on dit le show off, on montre hein, je peux m'acheter du vin et donc un j'ai de l'argent et voilà, j'appartiens à l'élite ou sous une forme de pouvoir donc ce n'est pas forcément on ce qu'on pense dans un pays de de culture traditionnelle. Le vin est cher aussi, donc il n'est pas accessible à toutes les

couches de la population. Et puis si on prend en concerné 90 donc certainement un peut être un Brésil plus... avec plus d'inégalités que maintenant donc une classe très riche et une classe plus pauvre maintenant, avec une classe moyenne qui se qui se profile et qui pourrait avoir éventuellement accès à ça, mais qui va se limiter aussi parce que le produit continue à être cher. La bonne chose, je pense que c'est, c'est en train de changer. Donc il y a. Euh, on va dire les gens qui ont quand même le bon pouvoir d'achat, voyage et bien sûr voit l'œnotourisme ou voyage aussi dans les les régions vitivinicoles. Il y a maintenant beaucoup de de motif de voyage, c'est faire un voyage dans une région viticole. Donc bon, ça c'est bien. [F.K. : commentaire rapide.] Le Chili, l'Argentine, qui sont proches de nous, hein ? On déjà bien développé ça et on travaille fortement là-dessus et la région ici aussi a répondu présente. Donc les gens qui sont à Porto Alegre, le week-end viennent ici assez facilement.

F.K. : Je trouve qu'il y a là, la possibilité d'arriver [à l'impromptu], parce qu'en France, normalement, et même si maintenant ça devient un peu plus comme ici. Mais ici, parfois, on n'a même pas besoin d'appeler : la cave, elle est ouverte, il y a quelqu'un pour montrer, il y a tout à tout moment.

P. : Oui ça, c'est vrai aussi je pense, c'est une caractéristique un peu des pays neufs vis-à-vis du vin aussi, le. Je pense que c'est un peu un essai, c'est aussi comme là une force, une forme de divulguer un peu de culture du vin ou d'initiation au vin, c'est d'avoir les caves, avec porte ouverte et faire un peu de visite d'initiation à la dégustation ou que les gens voient un petit peu d'où ça vient, commence à comprendre un petit peu.

F.K. : Et justement, dans quand vous vous disiez qu'il y a cette ces, ces petits changements disant de de de la façon de regarder le vin, est-ce que pour vous il y a ça existe une migration entre le consommateur qui commence avec le vin des raisins américains par exemple le vinho de mesa et qui... Est-ce que le consommateur, le nouveau, le nouveau consommateur qui rentre dans le monde du vin par ces vins-là, est-ce qu'il fait le saut vers le vin fin, le vin de vitis vinifera ?

P. : J'aurais tendance à dire que non, on va dire peut-être des gens qui ont eu la chance d'avoir bon plus ici, dans la région quand même des de la famille qui était déjà viticulteur, certainement dans leur enfance ils ont bu un peu de vins dilué et sucré donc de de raisin américain et bon ils ont eu, ils ont un dans une petite initiation au vin et ils vont s'ils sont en bon on peut qu'ils ont une certaine réussite dans la vie vont sont tellement des gens qui vont continuer dans le vin et la curiosité nourrissant la soif de connaissance, le fil en aiguille, vont... perfectionner leurs connaissances et aller sur des vins de qualité et comprendre pourquoi ils paient plus pour un vin de qualité aussi. Maintenant, je pense aussi qu'il y a beaucoup de personnes, il y a ils n'ont jamais eu de contact avec le vin, leur porte d'entrée, ce n'est pas le, ce n'est pas le vin de de variété américaine, je dirais que c'est plutôt des déjà des vins variétaux ... accessibles et je dirais faciles à comprendre, donc des variétés ou des cépages pour parler plus français... Euh, un bon, qu'est-ce que c'est un chardonnay, un cabernet-sauvignon... comprendre ou un vin qui a qui a, qui est un peu un boisé aussi, on a les, les, les, les, les nouveaux consommateurs aiment bien le boisé, là, ce sont les portes d'entrée, donc il faut plutôt des, donc des vins de vinifera d'un minimum de qualité pour comme porte d'entrée. Mais il faut qu'il soit facile à boire aussi.

F.K. : Et on parle toujours de la question de... est-ce que les mots dictent le goût ? Parce qu'il y a eu l'histoire de Parker pendant des années... est-ce qu'ici au Brésil on a aussi cette impression de... on ne va pas dire de mode, mais est-ce qu'il y a des gens qui disent comment le vin devrait être et le consommateur suit ou?... Parce qu'en France on va... on a un peu ça maintenant, c'est la tendance vin nature, naturel,

léger, pas d'alcool.

P. : Oui, oui, Oh c'est vraiment y'a les modes aujourd'hui par rapport à si on prend une dizaine d'années, il y a quand même les ... comment dire le digital, les applis, les médias, les médias sociales qui sont là, c'est chacun peut émettre une opinion et un et influencer les autres personnes. Et puis bon, il y a des gens qui ont très bien compris ça et qui ont pratiquement que ça comme profession, c'est d'avoir leur blog et d'expliquer. Donc ça, c'est le Brésil est très friand de ça en général, donc les gens suivent ça et sont influencés par les modes. Vous parliez de Parker, aussi, il y a des gens qui font des classements, les notes, ils vont se guider là-dessus. Eux-mêmes ne sont pas forcément capable de faire un jugement. En parallèle avec ça, ce qu'on assiste au Brésil aussi c'est beaucoup de... on appelle ça des confréries de vin, donc des amis qui se réunissent donc des masculine et féminine ou des mixtes. Il y a. Et qui cherchent à acquérir des connaissances sur le vin. Donc ils vont font venir des intervenants qui vont expliquer un certain type de vin, donc aussi bien vins locaux que vins apportés.

F.K. : Donc, vous pensez qu'il y a une demande de, disons, de l'éducation du vin ici au Brésil en ce moment ?

P. : Oui, oui, ce qui m'a toujours surpris ici au Brésil, malgré le fait de l'absence de culture, le Brésilien est très très ouvert à l'information, il est avide de connaissances, il est friand de connaissance, je dirais même. Une curiosité très saine de ce côté-là, donc, il suffit de répondre à ce message et ça se passe, ça se passe très, très bien.

F.K. : Donc il y a une demande pour non seulement, disons, une consommation de meilleure qualité, mais aussi tout ce qui va avec la compréhension, la connaissance, l'évolution. Alors, donc on dit ici au Brésil qu'on boit environ 2 litres par personne, si on considère les vins des vinifera on est à moins d'un [litre] un peu près, euh. Si vous deviez...

P. : Et juste circonscrire seulement la consommation d'effervescents. C'est, c'est une grosse flûte, maintenant c'est le quart de bouteille c'est 150 ml, 180 ml.

F.K. : Alors si vous deviez donner, je ne sais pas une ou deux raisons, la raison principale, raison secondaire de pourquoi on ne boit pas, pourquoi au Brésil on ne boit pas ? C'est le prix d'abord ? C'est...

P. : Ah numéro un, le prix. Le vin est cher et bon, je pense qu'on vous le dit à plusieurs reprises énormément taxé. On estime que dans un prix final consommateur de vin, on a au moins 50% de taxes. Si on avait seulement 20% comme Europe en moyenne, ça aiderait un petit peu. Bon, comme dans un peu partout aussi, les restaurants sont toujours très très gourmands dans leur mark-up. Alors voilà.

F.K. : Ici c'est, c'est environ combien ?

P. : Au moins 100%, on double le prix. Et justement, avec des vices d'impôts, parce qu'alors c'est à dire, le Brésil sophistiqué très [incompréhensible] ses l'impôts. Mais si on comparait l'Europe, il faut imaginer que quand en a pour un restaurant, quand il achète un vin bon il a payé 20% de TVA là-dessus mais bah c'est un crédit de TVA qu'il a, il va faire sa part de TVA. Ici au Brésil, c'est à peu près pareil mais comme les gouvernements donc aussi bien au niveau des États que du gouvernement central, gouvernement fédéral pense que tout le monde ne paie pas ses impôts, quand la bouteille sort de la cave pour le restaurant, il faut payer déjà aussi une partie de la TVA qui correspond à la revente du produit au consommateur final. On fait une avance. Donc les gens qui ont donc, qui connaissent un peu le la, les impôts comprennent très bien ça, mais le, le pauvre responsable, un propriétaire de restaurant, en général il ne comprend pas ça, donc il l'a vu qu'il a une TVA un peu plus grosse et puis il reprend sa comme base alors que c'est, c'est déjà quelque

chose qui l'a payé en avance. Et bon. Donc les gens ne comprennent pas comment ça et donc il y a un effet cascade donc il y a le prix. Maintenant pourquoi, s'il est bon, les gens ne pensent pas forcément à faire une association nourriture-vin. Et un truc qu'on ne va pas oublier non plus ici au Brésil, au niveau de l'alcoolémie officiel, quand on dirige ça c'est, c'est 0, donc on ne peut pas boire si on sort, ou quand on est en voiture on ne peut pas boire, c'est zéro donc c'est quand même, hein. En France, on peut aller voir des amis on bon, on va boire un verre, ben ça ira. On peut même boire deux si on a mangé mais après on sait qu'on ne peut pas aller au-delà ou il y a quelqu'un qui s'abstient et qui va conduire, bon encore dans les grandes villes, on peut prendre le taxi ou l'Uber maintenant aussi, mais c'est quand même une limitation aussi à la consommation. Alors on voit que ça ce n'est pas bon en général pour les restaurants et les bars et des gens maintenant doivent plutôt rester à la maison, donc on voit plus de genre faire des fêtes privées que des fêtes dans à l'extérieur comme ça se faisait avant. Mais moi je pense quand même, c'est quand même aussi un petit peu un frein à la consommation. Moi je pense le prix, l'habitude, et puis la concurrence aussi de beaucoup de choses. Il y a maintenant, il y a la grande mode des bières artisanales au Brésil et lui c'était déjà, le Brésil était déjà un pays très consommateur de bière donc, mais avec des bières, même très cher qui au niveau prix sont en concurrence avec le vin. Mais bon, le goût c'est de la bière quand même. Donc le vin a beaucoup de concurrence. Voilà ou il y a des gens aussi qui sont très consommateurs de spiritueux, dont le whisky.

F.K. : Il y a un rapport entre, disons, cette image que le consommateur fait et l'offre de vin par exemple ? C'est qu'en France, on critique beaucoup la grande distribution en disant qu'elle n'aide pas à éduquer [au] vin. Parce que l'on a dit que 80% du vin en France est vendu en hypermarché et que là-dedans euh presque plus 75% à moins de 4,00€ donc les supermarchés, il travaille toujours sur le volume, la promotion et donc ils n'aident pas à, disons à élever, disons, la qualité et amener le consommateur. Comment ici, au Brésil, ça se passe cette, ce rapport entre l'image que le consommateur peut faire du vin - qu'il entend parler, comme vous avez dit sur des réseaux sociaux - et ensuite son acte d'achat qu'il arrive, je ne sais pas au Zaffari ou au Bourbon [chaînes de hypermarchés au sud du Brésil] qu'il va acheter... Est-ce qu'eux, ils ont... c'est différent qu'en France ? À votre avis ?

P. : Je dirais aussi bien au Brésil qu'en France, quand on va au supermarché, on, on cherche à avoir quand même des choses avec des prix, des bons prix, accessibles, donc, les entrées de gamme sont importantes dans ce moment-là. Hum assez souvent d'ailleurs, c'est des produits importés qui pourront aussi profiter des on va dire, des inégalités fiscales sont meilleur marché et ont une meilleure image de marque, surtout dans le dans le vin tranquille, c'est un peu différent dans les effervescents. Comme la préférence, heureusement que pour les effervescents la préférence est nationale quand même. Mais on a toujours un consommateur sensible au prix donc. Maintenant nous avons une structure aussi de marché, je dirai plutôt différente de France. Ou en fait, on a une multitude de petits producteurs mais regroupés dans une appellation d'origine. Ici en général, nous n'avons pas d'appellation d'origine, nous avons des marques. Oui, voilà, donc c'est la réputation de la marque qui va qui va faire hein. Et euh. J'ai aussi sa pénétration dans le marché. Bon, localement, je sais ce que je vais trouver dans mon supermarché, mais après, quand je vais en vacances, je suis à la plage. Si, si je peux retrouver, juste un exemple du C., ça me ferait plaisir parce que je connais, je sais que c'est bon si on le trouve dans la plage c'est encore bon, c'est encore meilleur pour moi là. Bon, un angle, je pense que dans un marché qui n'est pas du tout qui est, qui est très jeune vis à vis du vin, la marque est importante. Donc, après ben il y a il y a l'équation marque-prix, sa valeur mais les gens, s'ils

ont l'habitude de suivre une marque, ils savent combien, quand c'est le prix juste pour la marque ou quand le prix est déphasé.

F.K. : Et est-ce que par rapport à ici, justement, par rapport à la Serra Gaúcha, est ce que vous vous pensez qu'il y a déjà une séparation par exemple entre le espumante [vin effervescent] fait dans la méthode traditionnelle ou Charmat [méthodes employées dans la vinification de vins effervescents]. Est-ce que le consommateur, il commence à faire ce genre de distinction ? Disons, un petit peu plus technique, cuve close ou non, ou vous pensez que pour le moment, espumante c'est espumante et le consommateur il regarde la marque et le prix ?

P. : Alors c'est ça, c'est intéressant. Moi je pense que le consommateur, il n'est pas mûr du tout pour des questions extrêmement techniques, le consommateur, moi, à mon avis, ce qu'il l'importe, c'est que bon. Hum. Dans le final, c'est un produit qui lui plaît et s'il est fidèle à une marque ce qu'il va vouloir, c'est dans la prochaine fois qui va prendre cette marque-là, qu'il ait à peu près le même goût. Si on a cette constance dans le goût, c'est là-haut. Voilà comme pour les maisons en Champagne. Maintenant, ça c'est intéressant parce que vous, personne qui n'est pas de la technique du vin, et vous venez avec un peu l'opposition. Méthode traditionnelle, méthode charmât. Donc chez C. Ici, on travaille en méthode Charmat.

F.K. : Je ne sais pas, je ne savais pas.

P. : Et on vient d'une maison mère qui travaille. Bon toute façon en Champagne. On peut faire que de la méthode de champenoise. Et aujourd'hui y a malheureusement les œnologues, si ça vient des œnologues, ça ne vient pas du consommateur. Si vous me permettez de le dire le consommateur il s'en fout un peu. Mais justement, comme on le baratine avec ça, donc j'utilise un peu ces mots un peu familiers et il est confus, hein. Et puis bon, bien sûr, les gens qui sont genre, les petits producteurs pour dire qu'ils sont excellents, ils vont dire non, je fais la même méthode que l'on fait en Champagne, donc il y a un raccourci de communication. Qui, à mon avis, est très dangereux et qui n'explique pas vraiment le choix de la méthode.

F.K. : Oui parce qu'après tout, tout vient le type des raisins.

P. : Donc au niveau consommateur, nous, on ne cherche pas à imposer une méthode à l'autre quand on me demande quelle méthode nous expliquons ce que nous faisons. Bon ça peut être classifié comme charmât mais bon nous, on plutôt... j'ai une méthode C. On utilise de cuves closes, donc il y a des gens qui vont catalyser sa charmat, mais le charmat est souvent vu comme bon pour faire des choses à la va vite.

F.K. : Oui, en France en tout cas, mais après on peut en Italie avec le prosecco et des proseccos de très haute qualité en fait.

P. : Et exactement, on peut faire des choses très bonne, même brillante avec le Charmant et même dans le verre à l'aveugle pour dire c'est un charmât, c'est une traditionnelle, c'est, c'est pratiquement impossible à dire.

F.K. : C'est justement, j'ai fait, j'ai fait goûter à un sommelier, en France, meilleur sommelier de France, un espumante fait en méthode traditionnelle. Il a pensé que c'était cuve close. Et en goûtant, il a dit, non mais ça, c'est une cuve close non. Je lui ai dit, non, ça c'est méthode traditionnelle, c'est 36 mois de lattes. 36 mois lattes ?! C'est impossible, ça se fait cuve close non ? Donc même quelqu'un et qu'on est très entraîné, quelqu'un qui connaît beaucoup, on peut, on ne peut pas dire. Est-ce que vous pensez que, ça fait déjà 30 ans que vous êtes ici, Est-ce qu'il y a, il y a réellement eu, disons, une amélioration qualitative ? Je ne parle pas trop dans ..., ça c'est sûr qu'il y a eu dans le côté technique, le côté des vinifications, mais par rapport le raisin par rapport à l'agriculture, la qualité disons phénologique, la qualité est ce qu'on a, on a eu des

améliorations ou ici c'est encore un endroit, disons, inhospitalier ou difficile et qu'il faut se battre.

P. : Non, certainement. Hum. Donc, sur les 30 ans que je suis ici, c'est, c'est très clair qu'il y a eu une évolution de la qualité des vins mais est due au vignoble. Les caves en fait, dans les années 90 au Brésil, était déjà plutôt technifiées même plus qu'en Argentine, après en Argentine à partir des années 90, il y a un grand boom de c'est là où tous les caves s'établissent bon, allez tout ce qui est de plus moderne, avec des forts investissements étrangers, donc peut être maintenant aussi c'est plus. Mais le point qui avait été oublié disons on va dire dans les années 90 ici au Brésil c'était la viticulture. Fin 90 début 2000 donc là il y a beaucoup de nouvelles plantations qui sont faites il y a y a un grand boom du vin fin brésilien il y a le french paradox aussi qui amène à produire beaucoup de vin rouge ? En sachant que la région ne se prête pas vraiment à la production de vin rouge, c'est très, c'est, c'est plutôt difficile et c'est pour ça aussi que C. jusqu'en 1998 aussi faisait aussi des vins tranquilles. Mais en 98, c'est l'année où on fait 25 ans de fondation. C'est là qu'on a décidé, en donc en réflexion stratégique, non, à fond sur les l'effervescent parce que comme on travaille des maturités disons, des débuts de maturité, pas de maturités trop prolongées. Pour obtenir la pleine maturité phénolique pour les vins rouges et qui en l'effaçant, on cherche plutôt à conserver la fraîcheur de l'acidité, éviter. Et que, en cueillant les raisins un peu plus tôt, on échappe un peu, disons, en conséquence des intempéries, donc ça se prene mieux à ça et en travaillant là-dessus y'a eu vraiment des progrès fantastiques sur la, la qualité et mais les gens qui font des vins des vins rouges, moi je les admire ce sont les pour moi c'est des héros, des véritables héros. Bon, il faut quand même qu'ils ont un minimum de de bonne, de bon climat et comme on va dire sur 5 années on a une année qui, mauvaise une année qui est, qui est bonne, même très bonne et on a encore 3 années qui sont plus ou moins donc et là on va avoir les effets millésimes plutôt marqué. Donc nous, on a dans nos stratégies de ne de ne pas faire de de millésime, on fait des assemblages comme en Champagne pour, malgré les oscillations d'une année sur l'autre, de toujours, de remettre un produit de qualité constante.

F.K. : Je pense que pour la fidélisation de...

P. : Et voilà et travailler la marque et fidéliser par une qualité constante, hein, c'est la stratégie qu'on développe. Et en cherchant aussi à faire un produit qui correspond au palais brésilien, on fait pour le Brésil. Hors de la région sud, le reste du Brésil, c'est le l'été toute l'année, donc il fait chaud. Il faut plutôt des choses qui soient plus légères, un peu plus désaltérantes donc peut être votre collègue sur l'effervescent brésilien avec 36 mois de vieillissement encore l'a trouvé léger et l'assimilé autour de la légèreté par rapport à un charmat. Mais bon, on prend ça en des conditions où il fait plutôt au chaud donc il faut un petit effet désaltérant comme quelque chose d'un peu plus léger, moins structurée, ça passe plus facilement peut être. Un peu plus fruité aussi.

F.K. : Est-ce qu'il y a des marqueurs qui on peut par exemple, dégustation à l'aveugle ? Est-ce qu'il a un marqueur de l'effervescent brésilien qui on trouve pour ?

P. : Moi, ce qui résume bien un bon effervescent brésilien qui va plaire au plus brésilien, c'est une fraîcheur fruitée et légèreté. La légèreté des fois est mal vue dans le vieux monde et ici, au contraire, c'est une qualité.

F.K. : Oui, et il disait justement qu'il manque de coffre parce que l'attaque elle est très ample, elle enveloppe bien, mais après ?

P. : Oui, il y a beaucoup de produits qui sont comme ça, donc on peut, on peut étoffer un petit peu aussi, mais il faut que ça reste quand même dans le style, c'est on va voir des produits que bon on prend 2 flûtes et

c'est terminé. Tandis qu'ici au Brésil quand même, on aime bien prendre la 3e mais avec les amis, la terminer la bouteille et commencer une autre. Au Brésil, y'a beaucoup les réunions d'amis, c'est en général autour du barbecue et l'important de la réunion, ce n'est pas le quand on mange le barbecue, c'est avant : pendant qu'on prépare le barbecue et tout le monde est là. Oui donc là on fait un apéritif qui dure. En général quand ça se passe bien, il n'y a pas nécessité de passer à table, ça se fait au naturel. Donc on aime bien avoir l'espèce d'un bar autour de la churrasqueira [barbecue].

ANNEXE 09 : ENTRETIEN COLLECTIF – GROUPE FOCAL DE CONSOMMATEURS DE VIN.

Transcription de l'entretien collectif avec quatre consommateurs de vin. L'entretien a eu lieu à l'École de Management de l'Université Fédérale du Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brésil, en mai 2019. La traduction a été faite par logiciel et l'original en portugais se trouve à la fin du document.

F.K. : J'ai parlé à des professionnels et maintenant je voulais parler à des gens normaux qui consomment du vin ou pas, qui consomment alors ou rarement, quel que soit le niveau de consommation pour savoir quelles sont les impressions que vous avez sur ce produit : le vin. Première chose, disons que nous imaginons qu'un extraterrestre est venu ici et vous demande ce qu'est le vin, comment y répondriez-vous si directement une question qu'est-ce que le vin, que diriez-vous à une personne que vous n'avez jamais vue?

Interviewé : Je dirais que c'est une boisson alcoolisée dérivée du raisin.

Interviewé : Eh bien, que répondrait-on? Il faut un certain temps pour produire.

F.K. : Vous diriez donc que le vin est une boisson alcoolisée ?

Interview : Oui.

F.K. : J'aimerais que chacun d'entre vous me dise individuellement comment c'était, rappelez-vous encore, la première fois que vous avez consommé du vin, comment il a été présenté pour votre vie ? Et comment avez-vous été tout au long de votre vie les expériences avec le vin, si cela a changé depuis que vous avez commencé à boire jusqu'à présent, si cela a toujours été le même, s'il y a une différence entre le début de cette consommation et la consommation actuelle?

Interview : Tout type de vin ?

F.K. : Oui, la première expérience telle qu'elle a été, le premier souvenir que vous avez du vin.

S. : Ce n'était pas non plus un premier contact avec le vin, j'ai grandi avec des prêtres italiens et j'ai commencé à prendre le jus qu'ils donnent aux enfants à boire et puis quand j'étais vieux là droit de boire de l'alcool droit Puis j'ai commencé à boire du vin donc je l'ai pris assez souvent au dîner, au déjeuner parce que je vivais avec eux et ils consommaient, c'était l'habitude et nous aussi et c'était toujours très calme parce que le vin qu'ils font est d'excellente qualité donc je n'ai jamais eu mal à la tête en prenant du vin avec eux, je me suis habitué à boire du bon vin et quand je prends, je sens un vin et je ressens une différence dans l'arôme je sais déjà que ce vin n'est pas bon et s'il est doux, il me fait mal. donne des maux de tête, le vin de mauvaise qualité est sûr de donner des maux de tête, attaque mon foie, je me rends mauvais, donc je sais déjà qu'il doit être bon vin pour que je puisse boire, j'aime, vin fort aussi, vin rouge.

F.K. : Et avez-vous remarqué une différence au début quand vous avez commencé à consommer du vin et aujourd'hui la consommation que vous faites ? Cela a-t-il changé la façon dont vous consommez, la

quantité ou la situation que vous consommez?

Interviewé : Avant de boire un vin plus doux jusqu'à ce que parce que leur consommation était un vin plus doux, avec du raisin blanc, mais ensuite j'ai commencé à prendre plus de rouge, comme le rouge plus; en ce qui concerne la fabrication car ils produisaient à la main dans sa propre résidence, donc je me suis rendu compte qu'il avait moins d'alcool que le vin qui est industrialisé, pourquoi l'ai-je ressenti? à cause d'eux, j'ai consommé plus et maintenant si je consomme ce industrialisé bientôt je commence à ressentir les symptômes, je suis trop joyeux, j'ai raison, je commence à changer mon comportement donc je ressentais cette différence, mais en termes de saveur, je pense que l'industrialisé avec une meilleure saveur. J'aime mieux ce vin rouge et je bois du vin importé, pas national, du Chili.

F.K. : Et toi G. : ,comment s'est passé le premier souvenir et comment il a évolué?

G. : : Le premier souvenir avec le vin est terrible, je suis resté à l'intérieur, j'ai quitté la campagne pour aller à l'armée dans la vingtaine et la gurizada n'a pas grand-chose à faire à l'intérieur à part boire et c'était l'hiver donc nous avons décidé de boire du vin, et puis il a bu cette bouteille de vin, nous devrions avoir 15/16 ans et une expérience horrible coûteuse, la première fois que j'ai trop bu et les conséquences le lendemain sont terribles donc depuis ce temps j'ai une perception légèrement différente en parlant de vin, j'ai été marqué pour le reste du vignoble, je suis retourné à avoir du vin, pour essayer; pour avoir un vin mousseux. quelque chose comme ça fonctionnait quand j'étais dans l'armée, j'avais environ 20 à 21 ans, dans les casernes que je servais, j'étais le gars du ranch, comme si c'était un restaurant, et étaient organisés de nombreux événements et chaque année avait un événement dans une cave de la ville, c'était une dégustation de fromages et de vins et tout et je devais y aller pour tout négocier, salon, vins, tout et je devais prendre un peu de mal-aimé mais je devais prendre et puis encore essayer de m'habituer à l'idée, ma femme assez forte. Aujourd'hui, l'expérience que j'ai avec le vin est toujours alliée à la nourriture précisément à cause de la profession de ma femme, mais je n'ai toujours pas l'habitude et cette mémoire semble rester pour toujours la première fois, le port.

F.K. : D'accord. Et vous D.?

D. : : Très semblable au sien, mais je mettrais trois moments extrêmement bien définis, premier moment 90, jusqu'à ce que je fasse 18 là, que la phase du seul vin de table doux doux et généralement pêche. J'ai préféré la pêche juste pour le contexte qu'il a mis, à l'intérieur était cinq bite la bouteille, il était très bon marché donc et, même je pense que cela a influencé, c'était moins cher que la bière, bien que nous aimions la bière, en hiver principalement parce que la bière se combine plus avec l'été. Donc, en hiver, c'était un peu la culture d'obtenir du vin au lieu de la bière. Peut-être que je l'ai même essayé et que je n'ai pas aimé l'autre, peut-être parce que l'autre était plus cher que la bière et ne l'a pas rataré, donc je n'ai pas bu de vin qui n'était pas de table avant l'avoir 18 ans; à partir de l'âge de 18 ans commence la deuxième phase aussi bien définie et là par une imposition culturelle sociale il a pris fin cette phase là de la bouteille qui était chose de gurizada, seulement qu'alors je n'ai pas non plus commencé à boire du vin, peut-être au moins raison, entre la bière et le vin, la bière était moins chère, n'avait pas l'habitude de boire du vin, mais surtout cette question sociale parce que la deuxième phase est la phase du seul vin mousseux compris parce que les événements sociaux, vous allez à un cocktail par exemple, à une fête de 15 ans, ne passe pas le serveur avec un verre de vin, ils passent avec des vins mousseux, donc c'était la phase que j'ai commencé à aller à la fête de 15 ans, à la remise des diplômes, dans le mariage et aussi le soir du Nouvel An, c'est la tradition d'ouvrir un vin mousseux, alors j'ai bu des gouttes de cristal, du moscatel. C'était donc cette

deuxième phase du seul vin mousseux entre l'âge de 18 et 33 ans. Et la dernière est la phase que je ne dis pas que c'est seulement du bon vin, mais a aussi le vin mousseux, la question du besoin social reste, quand il va à un événement, mariage, mais ensuite j'ai rencontré un chercheur dans la région, j'ai commencé à la fréquenter, je l'ai épousée juste après et puis elle me présentait et s'améliorait progressivement, a commencé avec le cheapand puis est allé et aujourd'hui je ne bois plus un peu plus.

F.K. : Changé le palais.

D. : J'ai changé progressivement.

F.K. : V. , Je me demande ici quelle a été votre première expérience avec le vin, si vous vous souvenez ou marqué pour votre vie. omo elle est allée et s'il y avait une évolution, si changé la consommation de vin entre la première fois et maintenant?

V. : J'ai 26 ans et la première expérience que j'ai eue devait être à 18 ou 19 ans, c'était avec du vin en bouteille à boire et à faire babe, le gamin allait à la fête et puis n'avait aucune distinction de ce qu'il buvait, moins c'était cher, mieux c'était. Si à partir de là il y avait une évolution, je ne peux pas dire grand-chose parce que je suis resté longtemps sans boire, je suis retourné à boire jusqu'à cette année et l'année dernière, mais bien sûr boire ces horribles bouteilles ne roule donc pas pour moi, mais alors prenez un vin de 100 et un 50 reals et dites que c'est beaucoup mieux que cela, je pense que je n'ai pas ce palais si précis, mais je pense que quelque chose a dû évoluer, juste jamais fait ce test de comparaison.

F.K. : D'accord. Maintenant, nous avons parlé ici de la première expérience, de ce qui était du vin, tout le monde a répondu que c'était une boisson alcoolisée, de nos jours dans la vie, vous les gars, si nous parlons de vin quelle est l'image qui vient à l'esprit, qui vient à l'esprit, quelle représentation ce vin a pour vous, je ne peux pas vous donner d'exemples maintenant, je ne sais pas si je suis clair dans ma question. Si on parle de vin, d'une bouteille de vin, d'un verre de vin servi, quel est l'imaginaire qui crée dans votre perception, dans l'impression que vous avez ?

Interviewé : Pour moi, je va directement au dîner, à la table, à la nourriture, à la viande, au vin. Vous prononcez le mot est la première chose que je vois.

F.K. : La gastronomie ?

Interviewé : Gastronomie.

Interviewé : Pas seulement par rapport à la consommation, car pour moi c'est beaucoup plus du point de vue du tourisme, de la Montagne, de notre proximité.

F.K. : Question de voyage ?

Interviewé : Exactement.

D. : J'ai un peu cette question du dîner, mais alors ce n'est pas seulement le dîner, c'est le déjeuner aussi, mais aussi la question de se détendre à la fin de la journée après le dîner, cette affaire de boire, regarder la télévision, dix le soir, onze et s'endort. Et ces déjeuners qui ne sont généralement pas un déjeuner ou un dîner de la semaine, est un déjeuner ou un dîner spécial pour la famille un dimanche ou un dîner avec des amis en vacances, cette question de gastronomie, mais liée à quelque chose de plus spécial, pas le jour au jour le jour.

F.K. : D'accord, donc une occasion spéciale.

D. : C'est juste là.

Interviewé : J'associe beaucoup de vin en faisant quelque chose que j'aime, parfois je lis un livre et je mets le vin sur le côté et je prends de courtes gorgées pendant que je lis le livre, que je regarde la télévision, un

film que j'aime, dans la cuisine cuisine, parler à des amis, puis le vin qu'il m'accompagne beaucoup, j'aime être avec le vin près et je vais prendre un peu comme ça.

F.K. : Alors, est-ce que ce serait de bons moments ou peut-être lié au plaisir/satisfaction ?

Interviewé : Oui.

Interviewé : Très vite vous m'avez déjà expliqué comment était la trajectoire et comment est la consommation de vin de vous aujourd'hui, mais si vous devez me dire de manière très brève comment c'est une expérience typique de la consommation de vin de nos jours. Ma consommation classique de vin est la suivante, je ne peux pas donner d'exemple aussi, mais je veux boire du vin comme d'habitude, je ne sais pas si je suis clair.

D. : C'est clair, mais ce ne sont que les deux que j'ai mentionnés précédemment, si je suis d'humeur à prendre, alors c'est cette affaire après le dîner déjà à 22 heures en regardant la télévision.

F.K. : Et le vin que vous obtiendrez est déjà dans votre maison ?

Interviewé : Vous êtes déjà chez vous, vous avez beaucoup de vin à la maison, même trop. Mais souvent aussi par nécessité et puis vient un peu aussi cette question de la nécessité de vin mousseux, vous êtes le soir du Nouvel An, vous devrez boire du vin mousseux, aller à une fête est un vin mousseux que le serveur apporte. Mais quand je suis d'humeur pour moi, c'est que

F.K. : Après la nuit à la maison.

Interviewé : Comme je vous l'ai dit, je prends suivi, mais je ressens encore plus de plaisir à boire du vin quand je me mets en chemin ici en école de commerce et que je rentre à la maison en explosant et que je dois avoir quelque chose pour me calmer, pour me donner du plaisir pour toute la journée de me râper ici, puis je vais directement dans le réfrigérateur.

F.K. : Avez-vous aussi du vin à la maison ?

Interview : Oui.

F.K. : Et toi G. :?

G. : : Je ne ressens même pas beaucoup envie de boire du vin, mais il y a toujours du vin à la maison, parce qu'on reçoit beaucoup comme cadeau, je donne beaucoup en cadeau, j'ai une liste d'étiquettes à acheter pour offrir du vin aux clients et je l'ai toujours à la maison, ce n'est pas une entreprise que j'ai besoin de penser à ce que je vais faire si je veux prendre, je pense que la question de la consommation et de l'achat est une question d'opportunité, ça passe là je vais prendre, j'en ai besoin, je n'ai pas besoin de le faire.

F.K. : Donc la consommation typique pour vous de vin, quand vous buvez est le vin disponible à la maison, voulez-vous prendre habituellement la nuit ou pendant la journée ?

La nuit.

F.K. : Et vous ?

Interviewé : Habituellement, j'ai déjà le vin à la maison, mais j'aime plus le vin mousseux, pas tellement le vin, mais normalement je l'ai déjà à la maison ou bien nous l'achetons. Très difficile je bois seul, je bois avec ma famille ou avec ma copine et la plupart du temps on prend avec le dîner ou après le dîner... une fois par mois ah nous allons boire un verre, prendre une bouteille et l'avoir après le dîner, juste avant le dîner ou un déjeuner du dimanche ou quelque chose comme ça.

F.K. : Nous avons parlé de représentation et d'une expérience typique de la consommation, les deux choses qu'elles correspondent, à votre avis. Cette image du vin, par exemple, comme vous l'avez dit le vin est un moment de plaisir quand j'ai passé une journée difficile, quand j'ai aveuglé à la maison, j'ouvre cette

bouteille de vin et je bois, j'ai ce moment de plaisir. Donc, ce que je veux dire, l'image, la représentation que vous avez est cohérente avec l'expérience de la consommation ou non.

Interviewé : C'est cohérent, je pense que c'est juste comparer les deux choses que j'ai mentionnées.

F.K. : Et généralement, quand vous buvez du vin, vous vous sentez détendu et l'expérience est positive.

Interviewé : Pour moi l'image des costumes de vin parce qu'on n'ouvre pas le vin si on ne mange pas quelque chose ensemble. Elle va à la cuisine, commence à faire, nous ouvrons, prenons et dînons, ne prenons pas au hasard que pas dans le cas pour la détente, puis je bois de la bière même si j'aime plus, mais j'ai quelque chose d'autre que je ne me rapporte pas à la nourriture je pense.

F.K. : La relation pour vous est avec la gastronomie, donc l'image que vous avez du vin est liée à la nourriture et la consommation que vous faites n'est généralement liée qu'à la nourriture, alors l'image et la réalité correspondent. Et vous V., les deux choses

V. : Je pense que ça va avec le discours de D. :, de G. :, mais je pense que le vin pour moi n'est pas tellement lié à la nourriture, mais plus au temps d'ouvrir un vin, prenons un vin, ce n'est même pas pour être bébé, cela a été long, mais plus pour le temps de profiter de la compagnie de l'autre personne et avoir un vin ensemble.

F.K. : Donc la plupart du temps cette image et cette pratique

V. : Elle est positive, je pense qu'elle est un peu attachée.

F.K. : Suivez-vous des conseils lors du choix du vin, une note, un commentaire d'ami, suivez-vous une indication lors du choix d'un vin ?

Interviewé : Rapport coûts-avantages et déclaration de l'épouse.

Interviewé : Je vais beaucoup dans l'indication de ma femme aussi, c'est pratiquement elle qui achète, qui fait tout le processus, du vin qui a une histoire intéressante habituellement acheter pour quand je donne en cadeau au client je parle aussi de cette histoire pour qui je me rends compte que apprécie plus.

Interviewé : Je considère aussi le rapport coût-bénéfice, car je ne connais pas beaucoup les variétés des types de vins et d'arômes, donc soit je finis par en prendre quelques-uns que je connais déjà, soit je demande des indications.

F.K. : Et l'indication est de qui en général ?

Du conseiller d'orientation, mais je demande aussi qui vous connaissez le plus.

F.K. : Et toi, Sandra ?

S. : Moi quand je prends suivi je considère beaucoup l'avantage, car le fait qu'il me fasse du bien, ne nuit pas à ma santé, par exemple, parce que mon foie est très fragile donc je ne peux pas boire de bière, je ne peux pas prendre de caipirinhas, je ne peux pas prendre d'autres boissons qui me font du mal et le vin ne fait pas mal, ne sais pas si parce que j'ai toujours pris depuis peu donc je bois toujours du vin de qualité toujours.

F.K. : Mais est-ce que quelqu'un vous conseille ou a déjà des habitudes établies lors du choix de votre vin ?

S. : J'ai des habitudes et aussi certaines personnes me conseillent, j'ai des amis.

F.K. : Quant à vous l'offre de vin, comme il est vendu dans un supermarché, une cave, un magasin, cette offre de vin influence la connaissance du produit pour vous. En arrivant au supermarché, je vais dans la télécabine du vin, la façon dont le supermarché vend ces voisins il vous aide dans la connaissance du produit, le fait que j'ai visité cet espace de vente j'en ai appris plus sur le vin, je sais un peu plus ou pas je reviens et reviens sans aucune différence concernant les connaissances que j'ai obtenues concernant le vin

en tant que produit.

Interview : Non.

F.K. : Pas du tout ?

Interviewé : Il n'y a pas d'information dans le supermarché, ça donne le nom de la marque là-bas, l'endroit d'où elle vient, la date, je sais par exemple que les vins ici viennent beaucoup du Chili et de l'Argentine, il n'y a pas de vin de Bolivie et de Colombie, sur l'origine que oui, mais le reste ne vient pas. Par exemple, il n'explique pas la différence entre un merlot et un Malbec, un cabernet.

Interviewé : La seule séparation que vous avez, c'est si c'est national.

Interviewé : Par origine vous pouvez.

F.K. : Il n'y a donc pas d'influence sur la connaissance des produits ?

Interviewé : Cela dépend du point de vente, dans un marché n'a généralement pas, mais quand vous allez dans un magasin de vin, dans un restaurant, généralement un serveur préparé il en parle, les freeshops ont généralement quelqu'un dans cette région qui dit d'où il vient, pourquoi il vient d'un tel endroit, le type. Que ni je ne veux un plus faible ou un plus fort, il vous recommande a la, prend ceci.

Interviewé : Mais généralement les gens regardent dans les supermarchés à droite. Il se trouve que j'étais là pour obtenir le vin et quelqu'un m'a demandé s'il était bon ou si j'en connaissais un autre et je finis par informer.

F.K. : Et toi, V.?

V. : Je pense que les supermarchés ou les grands détaillants n'ont aucune information pour laquelle vous êtes client, mais si vous allez dans un magasin plus spécialisé, dans une cave elle-même, alors ils vous apportent, contextualisent le vin, le type de raisin, la forme de production, vous donnent au goût, etc. et alors vous vous sentez déjà plus en sécurité.

F.K. : Et avez-vous l'impression d'acquérir une connaissance ?

V. : Oui, même pour la dégustation, voir si vous l'appréciez ou non et au supermarché je n'ai jamais vu de dégustation de vin et puis vous tirez dans le noir au supermarché, achetez par l'étiquette, l'emballage, l'origine.

Interviewé : J'avais prévu une autre question que je n'aurai pas besoin de poser, qui était les allumettes de vin, mais avec la situation du consommateur à laquelle vous avez répondu, nous avons déjà cette réponse. Maintenant, je voudrais que vous me disiez dans vos mots, ce n'est pas une description technique, quel est le vin idéal pour vous, en parlant de goût, quand vous allez avoir un vin c'est le vin idéal, le vin que j'aime

Interviewé : J'aime le cabernet sauvignon.

Interviewé : Rouge sec.

Interviewé : J'aime bien le merlot maintenant. Je pense merlot puis cabernet.

V. : J'aime plus les vins mousseux, mais je préfère les vins plus doux, plus légers même parce que je n'ai pas l'habitude de boire en mangeant. Donc, s'il est plus léger, il est plus facile de boire sans accompagnement. La plupart des étiquettes que nous avons là-bas sont du cabernet sauvignon.

F.K. : Et quant à ce que le V. préfère un vin peut-être plus léger, en termes de goût et de sensation quand vous prenez, quel sentiment aimez-vous avoir quand vous avez un vin? Ou n'y avez-vous pas pensé ?

Interviewé : Jamais pensé.

Interviewé : On a l'impression que je n'aime pas c'est cette sensation de chose sèche, il semble qu'au lieu d'ingérer du liquide on perd du liquide. Un sentiment amer.

Interviewé : Azeda.

Interviewé : Parfois, ils disent que c'est le meilleur vin qui l'a là vous y allez prendre et faire des visages, que je sais déjà que je n'aime pas.

Interviewé : Un que je n'aimais pas non plus, c'est le malbec, que j'ai trouvé très fort.

Interviewé : Et j'ai ressenti un goût métallique dans le vin, je ne peux pas expliquer pourquoi, mais il semblait que c'était un goût étrange.

F.K. : Maintenant, pour conclure, j'aimerais que vous me disiez ce qui vous fait ne pas boire ou vouloir boire un vin.

Interviewé : Selon la situation de la journée, vous avez déjà trop mangé ou avez la nausée.

Interviewé : Je pense que le vin convient mieux à l'hiver.

Interviewé : Journées extrêmement chaudes, 40°, même si le vin est au réfrigérateur réglé en été je ne bois généralement pas. Ensuite, je préfère le vin mousseux qu'il est plus léger. Les jours de pluie pensent aussi qu'il a meilleur goût à prendre, si je suis trop plein aussi.

Interviewé : Certes la question de la température de l'environnement, de la saison, influence beaucoup de envie ou pas, pour moi la situation voit toujours plus la volonté donc la présence de vin dans une situation de dîner, quelque chose de différent, de plus spécial, différent de la routine.

F.K. : Ensuite, vous mettez un vin d'apéritif à la fin de la journée

Interviewé : Non, une bière, un whisky, le vin pour moi ne l'est pas, je n'ai même pas cette chance d'avoir un vin à la fin de la journée, ce n'est pas une option.

Interviewé : Je ne bois pas de vin le matin, je n'aime pas boire de vin avec barbecue et je bois du vin en toute saison à température ambiante. J'aime boire du vin, je bois toujours.

F.K. : Alors disons, vouloir boire ou ne pas boire quand on a la bouteille devant soi peut être par exemple au moment de l'achat, au moment de décider par exemple lors d'une fête si vous avez la possibilité de choisir différentes étiquettes ou même lors d'un salon, dans une opportunité que vous avez un plus grand choix, qu'est-ce qui vous amène à prendre cette bouteille et pas celle-ci ?

Interviewé : Prix et type de vin.

F.K. : Pensez-vous que le prix est important en ce moment.

Interviewé : Oui.

Interviewé : Et vous mettriez le prix dans une note de priorité, la première chose que je regarde, la deuxième chose

Interviewé : Oui, rentable.

Interviewé : Familiarité aussi, si je suis à une fête, quelque chose comme ça, je ne veux pas risquer et ramasser quelque chose que je n'aime pas.

Interviewé : Donc, si vous voyez une étiquette que vous avez prise avant, vous préférez prendre celle-là-bas ?

Interviewé : Exact.

Interviewé : Parfois même beaucoup d'options créent de la confusion au moins pour moi, je suis aussi plus si j'ai vécu, je sais déjà comment est cette expérience, je vais à ça

Interviewé : Oui, normalement je vais aussi dans ce que je sais, mais si je ne sais pas je vais prouver pour voir si j'aime et est-ce que la question n'est pas le prix qui compte pour moi, c'est exactement si je vais l'aimer ou non, si ça va me faire du bien ou pas.

F.K. : Est-ce que quelqu'un se sent intimidé quand on choisit un vin ? Par exemple, dans un restaurant, le serveur apporte la carte des vins ou s'y rend et prend un vin pour nous aujourd'hui.

Interviewé : Je n'ai pas de connaissances comme ça.

Interviewé : Je me fais un point d'intérêt.

F.K. : Et vous ?

Interviewé : Je ne pense pas, je ne me suis jamais senti comme ça du moins.

F.K. : Vous choisissez un bien, pas de problème du tout ?

Interviewé : Je préfère passer le ballon.

F.K. : Très bien, les gars, merci beaucoup.

Original en portugais

F.K. : Eu falei com profissionais e agora eu queria falar com pessoas normais que consomem vinho ou não, que consomem seguidamente ou raramente, independente do nível de consumo para saber quais são as impressões que vocês têm a respeito desse produto: o vinho. Primeira coisa, digamos que imaginamos um extraterrestre chegou aqui e pergunta para vocês o que é vinho, como você responderia para ele assim diretamente uma pergunta o que é vinho, o que você diria para uma pessoa que nunca viu?

Interviewé : Eu diria que é uma bebida alcoólica derivada da uva.

Interviewé : Bem o que iria responder. Demora um certo tempo para ser produzido.

F.K. : Então vocês diriam que o vinho é uma bebida alcoólica?

Interviewé : Sim.

F.K. : Eu gostaria que cada um de vocês me dissessem individualmente como foi, se lembra ainda, a primeira vez que vocês consumiram vinho, como ele foi apresentado para a vida de vocês? E como foram ao longo da vida de vocês as experiências com vinho, se isso mudou desde quando vocês começaram a beber até agora, se sempre foi igual, se existe uma diferença entre o início desse consumo e o consumo atual?

Interviewé : Qualquer tipo de vinho?

F.K. : Sim, a primeira experiência como foi, a primeira lembrança que você tem de vinho.

S. : Nem foi um primeiro contato com vinho, eu me criei com padres italianos e eu comecei tomando o suco aquele que eles dão para as crianças tomarem e depois quando já tinha idade aí né para tomar álcool né. Aí eu comecei a tomar vinho assim tomava com bastante frequência na janta, no almoço porque convivia com eles e eles consumiam, era hábito e nós também e sempre foi muito tranquilo porque o vinho que eles fazem é de excelente qualidade então eu nunca tive dor de cabeça tomando vinho com eles, acostumei a tomar vinho bom e quando eu tomo, eu cheiro um vinho e sinto uma diferença no aroma eu já sei que aquele vinho não é bom e se ele é doce ele me faz mal, dá dor de cabeça, vinho de baixa qualidade é certo que vai dar dor de cabeça, ataca meu fígado, eu fico mal, então assim eu já sei né que tem que ser vinho bom para eu tomar, eu gosto, vinho forte também, vinho tinto.

F.K. : E você percebeu alguma diferença lá no início quando você começou a consumir vinho e hoje o consumo que você faz? Mudou a maneira de consumir, a quantidade ou a situação que você consome?

Interviewé : Antes eu tomava um vinho mais suave até por que o consumo deles era de um vinho mais suave, com uva branca, mas depois eu comecei a tomar mais o tinto, gostar mais do tinto; com relação ao fabrico como eles produziam artesanalmente na própria residência dele então eu percebi assim que tinha

menos teor alcoólico do que o vinho que é industrializado, por que que eu sentia isso? porque deles eu consumia mais e agora se eu consumo esse industrializado logo eu começo a sentir já os sintomas, fico alegre demais né, eu começo a mudar meu comportamento então eu sentia essa diferença, mas em termos de sabor eu acho o industrializado com sabor melhor, eu gosto mais desse vinho tinto e eu tomo vinho importado, não nacional, do Chile.

F.K. : E você G. :, como foi a primeira lembrança e como evoluiu?

G. :: A primeira lembrança com vinho é péssima, eu ficava no interior, eu saí do interior para ir para o exército com vinte anos e a gurizada não tem muito o que fazer no interior além de beber e era inverno então a gente resolveu tomar vinho, e aí tomou aquele vinho de garrafão, a gente devia ter 15/16 anos e cara experiência horrível, primeira vez eu bebi demais e as consequências no dia seguinte são terríveis então desde aquela vez eu tenho uma percepção um pouco diferente quando se fala em vinho, eu fiquei marcado para o resto da vinha, eu voltei a tomar vinho, a experimentar, tomar um espumante, alguma coisa assim foi a trabalho quanto eu tava no exército, eu tinha uns 20 para 21, no quartel que eu servia eu era o cara do rancho, como se fosse um restaurante, e eram organizados muitos eventos e todo ano tinha um evento numa vinícola da cidade, era uma degustação de queijos e vinhos e tudo mais e eu tive que ir lá negociar tudo, salão, vinhos, tudo mais e tive que tomar um pouco meio a contragosto mas tive que tomar e depois ainda tento me acostumar com a ideia, minha esposa força bastante. Hoje, a experiência que eu tenho com vinho é sempre aliada à comida justamente pelo fato da profissão da minha esposa, mas ainda não tenho o hábito e aquela memória parece que vai ficar para sempre da primeira vez, do porre.

F.K. : Ok. E você D.?

D. :: Bem parecida com o dele, mas eu colocaria três momentos bem definidos extremamente, primeiro momento década de 90, até eu fazer 18 ali, que a fase do só vinho de mesa doce suave e geralmente de pêssego. Eu preferia o de pêssego justamente pelo contexto que ele colocou, no interior era cinco pila o garrafão, era bem baratinho assim e, até acho que isso influenciou, era mais barato que a cerveja, embora a gente gostasse de cerveja, no inverno principalmente porque a cerveja combina mais com o verão. Então no inverno era meio que a cultura pegar vinho em vez de cerveja. Talvez eu até tenha experimentado e não tenha gostado do outro, talvez porque o outro era mais caro que a cerveja e não compensava, então eu não bebia vinho que não fosse de mesa até os 18 anos; a partir dos 18 anos começa a segunda fase também bem definida e aí por uma imposição cultural social daí acabou aquela fase lá do garrafão que era coisa de gurizada, só que daí eu também não comecei a beber o vinho, talvez pelo menos motivo, entre cerveja e vinho, cerveja era mais barato, não tinha o costume de beber vinho, mas principalmente essa questão social porque a segunda fase é a fase do só espumante entendeu porque os eventos sociais, tu vai num coquetel por exemplo, numa festa de 15 anos, não passa o garçom com uma taça de vinho, eles passam com espumantes, então foi a fase que comecei a ir em festa de 15 anos, em formatura, em casamento e também no reveillon né que é tradição tu abrir uma espumante, então eu bebia gotas de cristal, moscatel. Então foi essa segunda fase do só espumante entre os 18 e os 33 anos. E a última é a fase que eu não digo que é só vinho fino, mas também tem o espumante, mantém-se a questão da necessidade social, quando vai em um evento, casamento, mas que daí eu conheci uma pesquisadora da área, comecei a namorar com ela, casei com ela logo em seguida e aí ela foi me apresentando e aos pouquinhos foi melhorando, começou com os baratinhos e aí foi indo e hoje eu já nem bebo mais alguns.

F.K. : Mudou o paladar.

D. : Fui mudando aos poucos.

F.K. : V., eu estou querendo saber aqui qual foi a sua primeira experiência com vinho, se você lembra ou se marcou para a sua vida. Como ela foi e se houve uma evolução, se mudou o consumo do vinho entre a primeira vez e agora?

V.: Eu tenho 26 anos e a primeira experiência que eu tive deve ter sido com 18 ou 19, foi com vinho de garrafão para beber e ficar borracho, a garizada indo para a festa e aí nessa época não tinha distinção do que estava bebendo, quanto mais barato melhor. Se de lá para cá houve uma evolução, eu não sei dizer muito porque eu fiquei muito tempo sem beber, eu voltei a beber até esse ano e ano passado, mas claro beber esses de garrafão horríveis assim não rola mais para mim, mas assim pegar um vinho de 100 e um de 50 reais e dizer que esse é muito melhor do que aquele, eu acho que não tenho esse paladar tão apurado, mas eu acho que alguma coisa deve ter evoluído, só nunca fiz esse teste de comparação.

F.K. : Ok. Agora a gente falou aqui da primeira experiência, do que era vinho, todo mundo respondeu que era uma bebida alcoólica, hoje em dia na vida vocês, se a gente falar de vinho qual é a imagem que surge, que vem a mente, qual a representação que o vinho tem para vocês, eu não posso dar exemplos para vocês agora, eu não sei se eu estou sendo claro na minha questão. Se a gente falar de vinho, uma garrafa de vinho, um cálice de vinho servido, qual é o imaginário que cria na percepção de vocês, na impressão que vocês têm?

Interviewé : Para mim vai direto para o jantar, mesa, comida, carne, vinho. Tu fala a palavra é a primeira coisa que vejo.

F.K. : Gastronomia?

Interviewé : Gastronomia.

Interviewé : Não só em relação a consumo, porque para mim é muito mais pela ótica do turismo, lá da Serra, a nossa proximidade.

F.K. : Questão de viagem?

Interviewé : Exatamente.

D. : Eu um pouco essa questão da janta, mas daí não é só jantar, é almoço também, mas também a questão de relaxar no final do dia depois da janta, aquele negócio de ficar bebendo, vendo tv, dez da noite, onze e vai dando sono. E esses almoços que geralmente não são um almoço ou uma janta do dia da semana, é um almoço ou um jantar especial para família num domingo ou um jantar com amigos num feriado, essa questão da gastronomia, mas vinculado a alguma coisa mais especial, não o dia a dia.

F.K. : Ok, então uma ocasião especial.

D. : Isso aí.

Interviewé : Eu associo muito o vinho ao estar fazendo algo que eu gosto, às vezes eu estou lendo um livro e boto o vinho do lado e fico tomando golinhos curtiños enquanto eu estou lendo o livro, assistindo televisão, um filme que eu gosto, na cozinha cozinhando, conversando com os amigos, então o vinho ele me acompanha bastante, eu gosto de estar com o vinho perto e eu vou tomando pouquinho assim.

F.K. : Então seria bons momentos ou ligados talvez a prazer/ satisfação?

Interviewé : Isso.

Interviewé : Agora bem rapidamente vocês já me explicaram como foi a trajetória e como é o consumo de vinho de vocês hoje em dia, mas se vocês tiverem que me dizer de maneira bastante resumida como é uma experiência típica de consumo de vinho hoje em dia. Meu consumo clássico de vinho é esse, eu não posso

dar um exemplo também, mas tô com vontade de tomar vinho como acontece geralmente, eu não sei se eu tô sendo claro.

D. :: Tá sendo claro, mas são justamente os dois que eu citei antes, se é que eu tô com vontade de tomar, então é aquele negócio depois da janta já às 10 horas da noite vendo televisão.

F.K. : E o vinho que você vai pegar o vinho já está na sua casa?

Interviewé : Já está em casa, tem bastante vinho em casa, até demais. Mas muitas vezes também por necessidade e aí entra um pouco também aquela questão da necessidade do espumante, tu está no réveillon tu vai ter que beber espumante, vai numa festa é um espumante que o garçom está trazendo. Mas quando eu estou com vontade por mim é aquela

F.K. : Depois de noite em casa.

Interviewé : Como eu te disse eu tomo seguido, mas eu sinto mais prazer ainda em tomar vinho quando eu me incomodo aqui na escola de administração e chego em casa assim explodindo e tem que ter alguma coisa para me acalmar, para me dar prazer pelo dia inteiro de eu ter ralado aqui dentro aí eu vou direto na geladeira.

F.K. : Você também tem vinho em casa?

Interviewé : Sim.

F.K. : E você G. :?

G. :: Eu não sinto nem muita vontade de tomar vinho, mas sempre tem vinho em casa, até porque a gente ganha muito de presente, eu dou muito de presente, tem uma lista de rótulos para comprar para presentear os clientes e sempre tem isso em casa, não é um negócio que eu precise pensar o que eu vou fazer se eu quiser tomar, eu acho que a questão do consumo e da compra é uma questão de oportunidade, tá passando ali vou levar, preciso, não preciso.

F.K. : Então o consumo típico para ti de vinho, quando você bebe é o vinho disponível em casa, deu vontade de tomar geralmente à noite ou durante o dia?

À noite.

F.K. : E você?

Interviewé : Geralmente eu já tenho o vinho em casa, mas eu gosto mais do espumante, não tanto do vinho, mas normalmente eu já tenho em casa ou então a gente compra. Muito dificilmente eu bebo sozinho, bebo com a minha família ou a com a minha namorada e na maioria das vezes a gente toma junto com a janta ou depois da janta ... uma vez por mês ah vamos tomar um vinho, pega uma garrafa e toma depois da janta, um pouco antes da janta ou num almoço de domingo, algo assim.

F.K. : A gente falou da representação e de uma experiência típica de consumo, as duas coisas elas correspondem, na opinião de vocês. Essa imagem do vinho, por exemplo, como você falou o vinho é um momento de prazer quando eu passei um dia difícil, quando eu cego em casa, eu abro essa garrafa de vinho e eu bebo, eu tenho esse momento de prazer. Então o que eu quero dizer, a imagem, a representação que você tem condiz com a experiência do consumo ou não.

Interviewé : Condiz, acho que é só comparar as duas coisas que eu mencionei.

F.K. : E geralmente quando você bebe vinho você se sente relaxado e a experiência é positiva.

Interviewé : Para mim a imagem do vinho condiz até porque a gente não abre vinho se não for comer alguma coisa junto. Ela vai para cozinha, começa a fazer, a gente abre, toma e janta, não toma aleatoriamente que nem no caso para relaxamento, aí eu bebo cerveja mesmo que eu gosto mais mas tenho

outra coisa que não relaciono com comida eu acho.

F.K. : A relação para você é com gastronomia, então a imagem que você tem do vinho é ele ligado a comida e o consumo que você faz geralmente é só ligado com a comida, então a imagem e a realidade correspondem. E você V., as duas coisas

V.: Acho que vai com a fala do D. ;, do G. ;, mas eu acho que o vinho para mim não está tão ligado a comida, mas mais ao momento de abrir um vinho, vamos tomar um vinho, não é nem para ficar borracho, isso já passou faz tempo, mas mais pelo momento de aproveitar a companhia da outra pessoa e tomar um vinho junto.

F.K. : Então na maioria das vezes essa imagem e essa prática

V.: Ela é positiva, acho que está um pouco atrelado.

F.K. : Você segue algum conselho na hora de escolher o vinho, alguma nota, comentário de amigo, vocês seguem alguma indicação na hora de escolher um vinho?

Interviewé : Relação custo-benefício e indicação da esposa.

Interviewé : Eu vou muito na indicação da minha esposa também, é praticamente ela que compra, que faz todo o processo, algum vinho que tem um histórico interessante costumo comprar para quando eu dou de presente para o cliente eu também falo desse histórico para quem eu percebo que aprecia mais.

Interviewé : Também considero a relação custo-benefício, como eu não conheço muito as variedades dos tipos de vinhos e sabores, então ou eu acabo indo em algum que eu já conheço ou peço indicação.

F.K. : E a indicação é de quem geralmente?

Da orientadora, mas também pergunto para quem conhece mais.

F.K. : E você, Sandra?

S. : Eu quando eu tomo seguido eu considero muito o benefício, como o fato de me causar bem, não prejudicar a minha saúde, por exemplo, porque o meu fígado é muito frágil então eu não posso tomar cerveja, eu não posso tomar caipirinhas, não posso tomar outras bebidas que me fazem mal e o vinho não faz mal, não sei se porque eu tomei sempre desde pequena então eu por isso eu tomo vinho sempre de qualidade.

F.K. : Mas alguém aconselha você ou já tem hábitos estabelecidos na hora de escolher o seu vinho?

S. : Eu tenho hábitos e também algumas pessoas me aconselham, eu tenho amigos.

F.K. : Como para vocês a oferta de vinho, como ele está sendo vendido em um supermercado, uma adega, uma loja, essa oferta de vinho influencia o conhecimento do produto para vocês. Chegando no supermercado, eu vou na gôndola de vinhos, a maneira como o supermercado está vendendo esses vizinhos ela auxilia vocês no conhecimento do produto, o fato de eu ter visitado este espaço da venda eu aprendi mais sobre vinho, eu tô sabendo um pouco mais ou não eu vou e volto com diferença nenhuma a respeito do conhecimento que eu obtive a respeito do vinho como produto.

Interviewé : Não.

F.K. : Nem um pouco?

Interviewé : Não tem informação no supermercado, ele dá o nome da marca ali, o lugar de onde vem, a data, eu sei por exemplo que os vinhos daqui vem muito do Chile e da Argentina, não tem vinho da Bolívia e da Colômbia, sobre a origem isso aí sim, mas o resto não. Por exemplo, não explica a diferença de um merlot para um Malbec, um cabernet.

Interviewé : A única separação que tem é se é nacional.

Interviewé : Pela origem tu consegues.

F.K. : Então não há uma influência a respeito do conhecimento do produto?

Interviewé : Depende do ponto de venda, num mercado geralmente não tem, mas quando tu vais numa loja de vinhos, num restaurante, geralmente um garçom preparado ele fala sobre isso, freeshops geralmente tem alguém naquela área que diz de onde ele vem, por que ele vem de tal lugar; o tipo. Que nem eu quero um mais fraco ou um mais forte, ele te recomenda um lá, leva esse.

Interviewé : Mas geralmente as pessoas procuram nos supermercados né. Já aconteceu de eu estar lá pegar o vinho e alguém me perguntar se era bom ou se eu conhecia outro e eu acabar informando.

F.K. : E você, V.?

V. : Eu acho que supermercados ou grandes varejistas não tem nenhum tipo de informação para que é cliente, mas se tu vais numa loja mais especializada, numa própria vinícola, aí sim eles te trazem, contextualizam o vinho, o tipo de uva, a forma de produção, te dão para provar etc. e aí tu já te sentes mais seguro.

F.K. : E você tem a impressão de adquirir um conhecimento?

V. : Sim, até por estar provando, vendo se está gostando ou não e no supermercado eu nunca vi degustação de vinho e aí tu está dando tiro no escuro no supermercado, compra pelo rótulo, a embalagem, a procedência.

Interviewé : Eu tinha previsto uma outra questão que não vou precisar fazer, que era vinho combina com, mas com a situação de consumo que vocês responderam a gente já tem essa resposta. Agora eu gostaria que vocês me dissessem com as suas palavras, não é uma descrição técnica, qual é o vinho ideal para vocês, falando de questão de gosto, quando você for tomar um vinho esse é o vinho ideal, o vinho que eu gosto

Interviewé : Eu gosto do cabernet sauvignon.

Interviewé : Tinto seco.

Interviewé : Eu gosto do merlot agora. Acho que merlot depois cabernet.

V. : Gosto mais de espumante, mas prefiro os vinhos mais suaves, mais leves até porque eu não costumo beber comendo. Então se for mais leve fica mais fácil para beber sem acompanhamento. A maioria dos rótulos que a gente tem lá são cabernet sauvignon.

F.K. : E a respeito do que o V. prefere um vinho talvez mais leve, em termos de gosto e sensação quando você está tomando, qual a sensação que vocês gostam de ter quando tomam um vinho? Ou vocês não pensaram sobre isso?

Interviewé : Nunca pensei.

Interviewé : Tem uma sensação que eu não gosto que é aquela sensação de coisa seca, parece que em vez de estar ingerindo líquido tu está perdendo líquido. Alguma sensação amarga.

Interviewé : Azeda.

Interviewé : Às vezes falam que esse é o melhor vinho que a tem aí tu vai lá toma e faz careta, esse daí eu já sei que eu não gosto.

Interviewé : Um que eu também não gostei é o Malbec, achei muito forte.

Interviewé : E eu já senti gosto metálico em vinho, não sei explicar por que, mas parecia, era um gosto estranho.

F.K. : Agora para encerrar, gostaria que vocês me dissessem o que faz com que vocês não bebam ou

queiram beber um vinho.

Interviewé : Dependendo da situação do dia, já comeu demais ou está enjoado.

Interviewé : Acho que o vinho combina mais com o inverno.

Interviewé : Dias extremamente quentes, 40°, mesmo que o vinho esteja na geladeira ambientado no verão eu não costumo beber. Ai eu prefiro o espumante que ele é mais leve. Dias chuvosos também acho que fica mais gostoso de tomar, se estou muito cheio também.

Interviewé : Com certeza a questão da temperatura do ambiente, da estação, influencia muito querer ou não, para mim a situação sempre vejo mais a vontade assim a presença do vinho numa situação de jantar, de algo diferente, mais especial, diferente da rotina.

F.K. : Então se põe um vinho de aperitivo no final do dia

Interviewé : Não, uma cerveja, um whisky, o vinho para mim não é, eu nem tenho essa hipótese de tomar um vinho no final do dia, não é uma opção.

Interviewé : Eu não tomo vinho pela parte da manhã, não gosto de tomar vinho com churrasco e eu tomo vinho em qualquer estação do ano a temperatura ambiente. Adoro tomar vinho, tomo sempre.

F.K. : Então digamos assim, querer beber ou não beber quando vocês têm a garrafa na frente de vocês pode ser por exemplo no momento da compra, no momento de decidir por exemplo numa festa se tem a possibilidade de escolher diferentes rótulos ou mesmo numa feira, numa oportunidade que você tem uma escolha maior, o que leva você a pegar essa garrafa e não essa?

Interviewé : Preço e o tipo do vinho.

F.K. : Você acha que o preço é importante nessa hora.

Interviewé : Sim.

Interviewé : E você colocaria o preço em uma classificação de prioridades, a primeira coisa que eu olho, a segunda coisa

Interviewé : É, custo-benefício.

Interviewé : Familiaridade também, se eu estou em uma festa, uma coisa assim, eu não quero arriscar e pegar alguma coisa que não vá gostar.

Interviewé : Então se você ver um rótulo que você já tomou antes você prefere pegar aquele ali?

Interviewé : Exato.

Interviewé : Às vezes até muitas opções gera confusão pelo menos para mim, também sou mais se eu já experimentei, já sei como é aquela experiência, eu vou naquela

Interviewé : É, normalmente eu também vou no que eu conheço, mas se eu não conhecer eu vou provar para ver se eu gosto e é aquela questão não é o preço que conta para mim, é exatamente se eu vou gostar ou não, se vai me fazer bem ou não.

F.K. : Alguém se sente intimidado na hora de escolher um vinho? Por exemplo, em um restaurante o garçom traz a carta de vinhos ou vai lá e pega um vinho para a gente hoje.

Interviewé : Eu não tenho conhecimento assim.

Interviewé : Eu faço questão de escolher.

F.K. : E vocês?

Interviewé : Acho que não, nunca me senti assim pelo menos.

F.K. : Vocês escolhem numa boa, não tem problema nenhum?

Interviewé : Eu prefiro passar a bola.

F.K. : Tá bom, pessoal, muito obrigado.

ANNEXE 10 : ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRECTIF 01 – CONSOMMATEUR BRÉSILIEN. Transcription de l'entretien individuel semi-directif en profondeur avec C. C., femme, 34 ans, célibataire, salarié dans le domaine de l'import-export. Comme doctorante et chercheuse, elle s'intéresse aussi à la consommation de vin. L'entretien a eu lieu via le logiciel Google Meet, en juillet 2021. La traduction a été faite par logiciel et l'original en portugais se trouve à la fin du document.

Bernardo: Le nom, d'accord, juste pour l'enregistrement, ne sera pas divulgué. Votre e-mail que j'ai aussi. L'âge avez-vous dit 34 ans?

C.C. : Oui, jusqu'au 29.

Bernardo : Profession/occupation ?

C.C. : Responsable de la conformité.

Bernardo : L'état civil ?

C.C. : Célibataire.

Bernardo: Rythme de consommation de vin, c'est une question très ouverte donc, se référant à la quantité de vin que vous consommez, à quelle fréquence.

C.C. : Voulez-vous une quantité par tasse ou bouteille ?

Bernardo: Vous pouvez dis-le comme vous le souhaitez vraiment.

C.C. : Eh bien, un verre de 60 ml par jour, et le week-end environ trois verres de 60 ml compte tenu du week-end vendredi et samedi.

Bernardo: Pas dimanche?

C.C. : Le dimanche varie de 60 ml à 120 ml, soit un ou deux bols.

Bernardo: Alors vendredi et samedi seraient trois tasses chacun?

C.C. : C'est la moyenne.

Bernardo: D'accord, à propos de votre rituel de consommation alors, quelle est la situation / occasion la plus courante dans laquelle vous buvez du vin?

C.C. : Eh bien, tous les jours pour le plaisir d'écrire, j'aime goûter un verre, mais aussi la nuit en regardant un film là-bas, j'aime avoir ce moment qui est une sorte d'inducteur de sommeil que j'ai découvert cette alternative à certains remèdes contrôlés pour que le vin finisse par être une sorte d'inducteur de sommeil pour moi. Le week-end, j'ai appris à aimer le vin et j'aime consommer différents vins, donc pendant la semaine normalement, je bois ou le vin du week-end restant, donc parfois il y a une demi-bouteille, puis je vais prendre cette demi-bouteille pendant la semaine ou bien j'ouvre une bouteille d'un vin jeune, un vin entrant vaut généralement 40 reais plus ou moins tá, 40, environ 60 reais et je vais le prendre à partir de là pendant la semaine afin que le week-end, je puisse réellement goûter des vins plus différenciés et découvrir de nouveaux arômes, un nouveau goût, donc normalement je ne répète pas. ni les marques, j'aime les vins qui apportent de la complexité, j'aime les vins rouges même en été et laissez-moi voir, ces derniers temps je prends plus de vins brésiliens avec des terroirs différents.

Bernardo : Quel est votre parcours ?

C.C. : Commerce extérieur. Je veux dire, il est titulaire d'un baccalauréat en relations internationales, mais

le domaine d'expertise, c'est le commerce extérieur.

Bernardo: Donc, vous avez dit que pendant la semaine est plus proche de la période de la nuit que vous buvez du vin et le week-end, je ne me souviens pas si vous avez commenté l'horaire.

C.C. : Week-ends est la nuit est, varie aussi beaucoup dans les semaines, habituellement chaque semaine, j'ai aussi des dégustations en ligne, donc être mardi, quatrième ou jeudi sont généralement les jours qui se produisent dégustations tá que je reçois environ six bouteilles de 60/70 ml de cinq à six vins différents alors ce jour-là normalement, j'ai une consommation plus élevée pendant la semaine tá, mais le week-end, je bois du vin là après 9 normalement, chaque jour est après 8 heures, je n'aime pas boire du vin très tôt et le week-end commence à 9 heures, À peine je bois du vin pendant la journée, sauf lors d'une occasion spéciale.

Bernardo: Et où buvez-vous du vin normalement?

C.C. : L'endroit le plus so-like est dans ma maison, dans mon appartement, en question de la pandémie, la recherche est plus liée à la pandémie, non ?

Bernardo : Cette question porte sur le moment présent.

C.C. : Oui, je bois plus de vin à la maison, y compris les dégustations en ligne sont dans ma résidence et dans certaines situations spécifiques, je finis par boire du vin chez des amis.

Bernardo: Si vous voulez commenter le moment d'avant la pandémie, comme c'était le cas auparavant, d'accord également.

C.C. : Eh bien, avant la pandémie, je ne vivais pas seul, donc ma consommation en résidence était minime, si je buvais un verre dans la semaine était trop importante, ma consommation finissait par être très importante ou dans des dégustations en face à face ou même dans un restaurant, un magasin de vin ou chez des amis.

Bernardo : Avec qui viviez-vous avant la pandémie ?

C.C. : Avec mes parents.

Bernardo : Et aujourd'hui avec qui buvez-vous du vin ?

C.C. : La plupart du temps seul ou j'en ai deux, pensons-le, deux groupes sont ou amis qui sont les gens que je vais à la résidence, qui sont des amis de longue date, prennent un bon vin, ne sont pas du vin de table, c'est un autre détail aussi, je bois du bon vin, je ne bois pas de vin de table, ou je bois du vin avec des œnophiles, c'est-à-dire avec des gens qui ont l'habitude de boire et d'étudier le vin et quand je dis que l'étude n'est pas une question de recherche scientifique, c'est la dégustation et l'apprentissage de comprendre votre goût, puis c'est étudier la méthode de production, les arômes de vin, comment le goûter, comment harmoniser le vin avec certains aliments , plus dans ce sens. J'ai donc un groupe d'amis qui se joignent parfois à tout le monde ou à des personnes spécifiques et nous sélectionnons des vins et étudions en même temps ces vins.

Bernardo : Pourquoi buvez-vous du vin ?

C.C. : J'ai commencé à boire à cause de recherches doctorales, je n'étais pas du monde du vin, j'ai bu du moscatel à des dates spéciales comme le Nouvel An et Noël. En 2017, quand j'ai décidé d'étudier le secteur du vin, j'ai eu ma récolte et je suis allé à Bento Gonçalves et là, j'ai appris la nécessité de comprendre ce que c'est de boire du vin en plus de cela, j'ai commencé à faire des cours d'initiation à la dégustation de vins fins, des dégustations dans des magasins spécifiques, j'ai également commencé à lire et à acheter des étiquettes différentes pour voir ce que ce serait tout ce que je voyais dans ces lieux de cours et de dégustations, en plus de cela, j'ai commencé à aimer la boisson et à découvrir ce que j'aime, donc le moscatel mousseux, je n'ai pas bu de vin rouge par exemple, aujourd'hui, j'aime beaucoup la nature

pétillante sur lie qui est un mousseux bien gourmetisé , ce n'est pas n'importe qui, il faut déjà avoir un goût bien raffiné pour pouvoir apprécier ce type de produit, j'aime par exemple le vin rouge avec une certaine complexité généralement qui passe par barrica de Carvalho pendant au moins 8 mois et qui sont des vins qui ont tendance à garder, Ainsi sont des vins très corsés, aujourd'hui je comprends déjà ce genre de sens, donc mon Paladar il a changé que je découvrais ces vins et je découvrais ce que j'aimais et ce que je n'aimais pas donc comme j'ai continué à faire des cours en ce moment j'ai déjà cours de défauts de vin donc je ne dis pas plus que le vin est mauvais , J'essaie d'identifier quel est le défaut de celui-ci, ce qui a origine de ce défaut, j'essaie de plus en plus de comprendre ce que le vigneron a fourni lors de la fabrication de ce vin, donc je dis que je suis un peu ces enos ennuyés pour aimer l'expérience du vin Alors de prendre un verre, de faire les étapes de dégustation, de vraiment sentir l'expérience du vin. Aujourd'hui je sais déjà choisir mon vin seul, je n'ai pas besoin que quelqu'un me dise et m'explique ce que signifie ce vin pour pouvoir déjà mieux m'impliquer dans la boisson et toujours être ouvert à de nouveaux terroirs, aujourd'hui je comprends déjà le vin d'orange par exemple, je comprends déjà un vin qui passe par une sélection au carbone, quelles sont les différences que cela peut apporter au palais, donc je peux déjà avoir et indiquer aussi des vins à d'autres personnes, c'est super cool, avant même de ne pas savoir ce que signifiait le vin, aujourd'hui qui choisit les vins de mes amis qui ne sont pas enophiles par exemple je suis moi , je prends les vins, j'essaie de les ouvrir à de nouvelles expériences et c'est assez gratifiant.

Bernardo: J'ai compris, mais je vais reprendre la question juste pour voir si vous pouvez, au vu de tout ce que vous avez dit, actuellement quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous considérez que vous buvez du vin? Amélioration des connaissances.

C.C. : Curiosité. L'essentiel est la curiosité parce que je suis curieux de découvrir de nouveaux vins, j'étais curieux, alors pourquoi je répète à peine le même vin, j'aime découvrir de nouveaux terroirs, j'aime découvrir non seulement ici au Brésil, par exemple je vais participer à une dégustation de vin grec, Jamais goûté un vin grec et je suis totalement curieux de découvrir cette expérience, vin d'orange aussi, sur mensonge n'avait jamais goûté, donc aujourd'hui le vin me pousse curieux de découvrir cette expérience, je n'ai plus peur de risquer. Et mon objectif a également augmenté parce qu'au début, je pensais qu'il était absurde de payer trente reais pour un vin, aujourd'hui mon objectif pour le vin au jour le jour est entre 40/60, pour les vins de week-end généralement au-dessus de 100. J'ai déjà payé pour 300 vins de reais.

Bernardo: Et maintenant en laissant un peu de la situation commune, mais en pensant un peu à la situation idéale, à quel moment cette situation se produirait-elle pour que vous buviez du vin, en pensant à votre situation idéale pour boire du vin à quelle heure cela se produirait-il? Penser au temps, quand.

C.C. : Je dis que j'ai deux moments, mon individu et avec des amis. Dans mon moment individuel, j'aime boire des vins quand je peux en profiter, donc c'est quand je regarde un film et j'ai cette implication avec la boisson, la nuit, après 10/11 le soir, j'aime aussi manger quand je peux m'harmoniser avec ce vin, c'est le moment idéal de la dégustation individuelle, mais j'ai un autre moment qui est le moment où je dis qu'il est nécessaire pour moi au moins une fois par mois qui est de trouver ces gens et de partager les expériences, donc c'est quelque chose que je peux faire la nuit et être avec ces gens et goûter au moins quatre vins et nous pouvons en débattre , ce sont mes deux moments d'idées.

Bernardo: Quel est l'endroit idéal pour boire du vin?

C.C. : J'aime boire du vin dans les résidences parce qu'on arrive à avoir cette plus grande ouverture que ce soit individuellement, que ce soit avec d'autres personnes. Dans les caves, vous finissez par prendre le vin

très vite, vous ne pouvez pas avoir cette implication, cette expérience, dans les magasins de vin ou dans un restaurant, je dis que les gens autour, la tourmente, finit souvent par vous apporter une dispersion de cette expérience, donc avec ces personnes ou cet individu, vous parvenez à avoir cette plus grande implication, cette plus grande liberté et intuition de ce que vous ressentez, que je pense que c'est la question du vin aujourd'hui pour moi.

Bernardo: En repensant à la situation idéale, donc avec qui vous buvez du vin dans la situation idéale, vous avez déjà commenté que c'est à la maison seul ou avec des amis, non?

C.C. : Oui. Mais habituellement, juste pour le rendre explicite, boire du vin avec des amis pour moi l'idéal sont des amis qui comprennent le vin, pas mes autres amis qui commencent dans ce monde.

Bernardo: En pensant à la situation idéale aussi ce qui vous irait à boire du vin dans cette situation idéale, pourquoi boirez-vous du vin dans cette situation idéale?

C.C. : Je pense que les résultats sont aussi, avec des amis du vin, nous finissons par boire du vin que peut-être moi seul ne pourrait pas payer parce que soit nous prenons chacun un voisin différent, soit nous achetons dans un certain endroit et divisons les valeurs afin que vous ayez des expériences là-bas que j'achète trois ou quatre vins ou peut-être un vin qui n'était pas très à mon goût, je finis par m'ouvrir à des expériences et me découvrir et me comprendre, donc cette question de curiosité parce qu'en même temps c'est une connaissance de moi-même. Et ma curiosité individuelle, c'est la curiosité de moi qui le comprends un peu plus là-bas, je ne vais pas vous mentir que c'est aussi très lié à la question de ma compréhension de pouvoir écrire et parler de moi, mais c'est devenu beaucoup de la question de moi aussi me découvrir, donc c'est une curiosité pour une découverte de soi.

Bernardo : Donc, en analysant, vous pensez qu'il y a une différence entre votre situation commune et votre situation idéale ?

C.C. : La différence est minime parce que ma situation individuelle idéale, je finis par avoir presque tous les jours. Je choisis le vin, bientôt j'étudie, je vais regarder un film, je peux être avec le même vin, donc je peux avoir deux expériences différentes le même jour et qui boit du vin, nous pouvons observer cela. Maintenant, mon idéal, compte tenu de la pandémie, était que je pourrais peut-être avoir un plus grand nombre de rencontres avec ces gens qui boivent du vin ou pour me rencontrer dans un petit magasin de vin, je ne sais pas si vous pouvez nommer certains noms de ces endroits, par exemple, avoir les vins de dépôt qui est un petit magasin de vin, j'y suis allé beaucoup en dégustations et ils vous permettent d'y aller pour boire des vins et ils ont commencé maintenant il y a environ trois semaines avec quelques horaires pour vous de boire du vin sur place, de sorte que vous pouvez trouver ces gens qui boivent du vin et vous parvenez à avoir cette idéalisation de ce moment de partager les expériences, donc je le fais une fois par mois, j'aimerais faire plus bien, donc mon idéal aujourd'hui par rapport à ce que j'aimerais que ce soit, c'est que j'ai eu un plus grand nombre de rencontres de ce genre d'expérience.

Bernardo: Y a-t-il quelque chose qui vous donne envie de ne pas boire de vin?

C.C. : Laissez-moi voir, je n'aime pas boire du vin en courant, j'aime être très calme pour boire du vin, donc si je suis dans une situation émotionnelle un peu irritée, quelque chose comme ça, je ne bois pas de vin, ou très mélancolique, aussi si j'ai besoin pour des raisons de santé, je n'ai aucun moyen de boire du vin, ou si j'ai l'autre jour un engagement très important parce que si oui ou non je veux le vin, surtout le week-end, selon le vin, il a une teneur en alcool très élevée et avec un verre, vous êtes déjà enclin à dormir plus et tout, donc aussi je l'évite. Il y a une autre situation aussi : si je vais chez quelqu'un et qu'il m'initie

un vin de table, je ne bois pas.

Bernardo: Préférez-vous boire du vin à la maison ou loin de chez vous?

C.C. : À la maison.

Bernardo: Loin de la maison serait la fête / restaurant droit. Préférez-vous à la maison?

C.C. : Les fêtes pas à la maison, comme ce barzinho, danse, ces choses ne se passent pas avec moi, contrairement à d'autres personnes je dis qui a des moments et des moments, moi, par exemple, si je vais dans un restaurant pour manger une pizza, un xis, quelques harmonisations, barbecue, vin pour moi ne roule pas, mais boire du vin dans certains magasins de vin plus intimes que j'aime ou dans un restaurant de vin spécifique, comme Dionisia, donc vous avez plusieurs vins pour avoir cette expérience, mais je préfère dans ma résidence ou dans la maison de certains amis parce que le coût pour faire la dégustation finit par être plus faible

Bernardo: Mais s'il s'agissait de faire la différence entre votre maison et la maison d'amis, vous pourriez donner une indication de laquelle est la meilleure, laquelle préférez-vous?

C.C. : Maison d'amis.

Bernardo: En pensant à la pandémie, que diriez-vous qui a changé dans votre consommation de vin compte tenu avant et maintenant la pandémie, disons depuis mars 2020.

C.C. : Au fur et à mesure que le nombre de sorties diminuait, les problèmes d'investissement dans d'autres choses, mon objectif dans le vin augmentait, donc je pense que c'était le plus grand changement, m'a permis d'avoir accès à des vins plus différenciés, donc pourquoi ma consommation pour mon niveau de connaissance du vin est faible, parce que je préfère, au lieu d'acheter une boîte avec des vins avec de la valeur dans la vraie trenté, je préfère acheter une plus petite quantité de vins, mais des vins différenciés.

Bernardo: Mais cela a également été affecté par un problème qui n'est pas nécessairement lié à la pandémie, n'est-ce pas, que vous avez parlé d'investissements qui n'avaient pas nécessairement à voir avec la pandémie.

C.C. : Non, parce qu'avant la pandémie ma consommation était plus basée sur des vins plus légers, dans des vins moins chers parce que j'ai fini par aller à de nombreuses fêtes, ma consommation était plus faible le week-end par exemple, j'ai rarement bu du vin parce que j'étais avec des amis dans les bars, aujourd'hui pour la question de la pandémie, pour ne pas avoir beaucoup de ce contact social, j'ai fini par investir plus dans le vin, parce que je n'ai pas ces sorties donc j'investis plus en moi, dans mes découvertes, donc c'était la différence que la pandémie propitiait.

Bernardo : Avez-vous fait de l'isolement social ?

C.C. : Oui, principalement de l'année dernière, de mars à novembre, mais je dis toujours que d'une certaine manière pour certains endroits, je ne vais toujours pas.

Bernardo : Alors, quand cet isolement social que vous avez commenté vous a-t-il fait boire plus de vin sur l'affaire ?

C.C. : Oui, fait, ces cours en ligne aussi, donc c'est aussi une façon d'étudier comment je ne pouvais pas être dans les endroits où j'ai fini ou acheter les bouteilles, avant d'avoir la segmentation des bouteilles, nous avons acheté les bouteilles de 360ml puis sont venus trois bouteilles de 360ml, donc cela a déjà augmenté la consommation un peu et puis après qu'ils ont commencé à faire des cours plus accessibles, même certains sont sortis dans le journal, des cours de 50, quelque 90 reais plus ou moins, qui étaient moins chers que les dégustations en face à face vous ont fait acquérir et avoir cette connaissance et souvent même si vous

aimiez un vin, vous aviez une valeur plus abordable pour l'obtenir.

Bernardo: Et en participant à ces dégustations en ligne, vous pensez que cela vous a permis de connaître plus de vins, plus de gens. Pensez-vous que vous aviez une plus grande portée sur les vins aussi, alors la diversité compte tenu d'avant la pandémie, comment voyez-vous cette situation?

C.C. : C'est sûr, les événements en ligne aujourd'hui ils sont venus rester, on y voit même des cours techniques par exemple de BS qui est le cours de sommelier il se fait en ligne qui est un cours d'un an et cela a permis donc non seulement une connaissance des vins, mais aussi la connaissance de nombreux cours techniques et vous voyez une croissance, avant d'avoir dans une salle cinq personnes et aujourd'hui déjà avoir quelques dégustations avec 20/60 personnes parfois, ils ont créé des dégustations en ligne, des confréries en ligne et aussi des cours en ligne avec ce fractionnement de vins, l'évaluation brésilienne bon vin de la récolte elle est allée en ligne avec ce droit de fractionnement, donc il a rendu possible plusieurs fois les gens qui ne pouvaient pas participer à l'évaluation, j'étais un, je n'ai jamais eu de billets, toujours épuisé et cette année, l'année dernière mieux dire, Donc, je pense qu'il y a beaucoup de gens qui ne pouvaient pas participer à ces dégustations en face à face, mais en ligne, elle a réussi à avoir accès et vous pouvez parler aujourd'hui avec des gens non seulement de Porto Alegre, votre ville, mais de l'État et même du Brésil en envoyant les échantillons à droite. Donc, vous pouvez diversifier cette expérience, je peux faire par exemple des dégustations directement de Bahia, le personnel m'envoie comme cela s'est produit là, ou de Minas ou des gens qui font des dégustations fournies par les gens de Porto Alegre et recevant des vins dans le Minas Gerais, donc la pandémie, il a permis cette augmentation non seulement de la consommation, des achats de vins dans les commerces électroniques et les supermarchés à droite, mais aussi l'augmentation de la participation aux dégustations et de plus en plus augmente le nombre de dégustations, même des participants qui ont participé à une dégustation a aimé la communication et a ouvert un autre groupe de dégustation et a beaucoup d'œnophiles faire cela, a un ami que j'ai rencontré à une dégustation et il fait maintenant, ou plutôt vendre des dégustations de né en ligne et il n'a aucune formation dans le monde du vin et est super bien recherché, donc 11 personnes alors vous goûtez 5/6 bouteilles et à partir de là, elles sont fractionnées, donc un nombre plus petit numéro un de personnes.

Bernardo: Et vous pensez que vous étiez intéressé par l'univers du vin, cette situation de pandémie, compte tenu du changement que vous aviez aussi droit, vous étiez intéressé par l'univers du vin au-delà même de la consommation?

C.C. : Oui, c'est que je m'implique déjà dans le vin, pas seulement de manière technique, je pense que la pandémie m'a apporté la nécessité de ma connaissance de moi-même en tant que personne et je pense que la boisson, le vin principalement, il fournit cela, je suis très curieux, donc aujourd'hui j'apprends à mieux boire, je sais ce que j'aime et pourquoi je l'aime, ce n'est pas seulement que j'ai aimé ce vin, non, pourquoi j'ai aimé ce vin, ce que j'ai identifié dans ce vin, donc mon implication avec la boisson est plus grande, aujourd'hui je prends mes décisions seul et si quelqu'un indique un vin, je peux déjà savoir si je l'aime ou non à cause de cette implication, donc la pandémie a fourni tout à fait cela.

Bernardo: J'ai une question aussi je peux le rendre plus confirmatif parce que vous en avez déjà parlé mais si vous voulez commenter, ce changement incluait quelqu'un d'autre ou était plus une initiative individuelle, je pense que vous avez déjà commenté que votre implication avec d'autres personnes comme ça dans la maison d'amis œnophiles et aussi dans le cas du collectif donc même des dégustations en ligne Y a-t-il autre chose que vous voulez commenter?

C.C. : Je pense que la pandémie, ce n'était pas seulement avec moi, le prix des vins, surtout je pense qu'il a augmenté la consommation de vins brésiliens en ce sens par la question du prix est correct et les dégustations en ligne par la question du collectif vous pouvez avoir accès alors à des vins que souvent même vous ne pouvez pas trouver sur les étagères, des vins qui parfois est une rareté parce qu'il y a un œnophile a décidé d'ouvrir sa cave et de faire cette dégustation, puis vous fournit ces découvertes aussi de choses que peut-être en personne vous n'auriez pas accès, ne saviez même pas, donc les expériences ils sont devenus plus ouverts, une plus diffusion, la pandémie a propitié cette , et je pense que la question de la curiosité pour tout le monde et ce que vous voyez par des vies et des messages sur les médias sociaux de vous en apprendre davantage pour pouvoir mieux boire. Pour que vous buviez mieux, vous devez être curieux.

Bernardo : Quelle est l'image du vin pour vous aujourd'hui, qu'est-ce qu'il représente pour vous et ce qu'il éveille en vous ?

C.C. : Ça éveille la curiosité, la curiosité de pouvoir en savoir plus sur ce vin par exemple je ne suis pas encore très concentré sur l'harmonisation est un cas donc je n'ai pas développé mais j'aime surtout dans les dégustations essayer de comprendre et je suis très curieux d'essayer de découvrir les arômes du vin, ce que je ressens en bouche, a quelques difficultés que mon palais n'est pas si pointu donc cette interaction avec la boisson non seulement pour savoir si j'aime le vin, mais essayer de découvrir que c'est un défi la complexité de ce vin, donc le vin aujourd'hui pour moi c'est une découverte. c'est un défi.

Bernardo: Et il éveille quelque chose en vous spécifiquement, donc je pense que cela s'intègre bien dans ce qu'il représente pour vous, mais est-ce que cela suscite quelque chose spécifiquement?

C.C. : Dans d'autres boissons, je ne suis pas si curieux, donc cela m'éveille cette curiosité de comprendre les choses, cela m'éveille non pas l'amour, la joie, ces sentiments, mais la question de la découverte, de comprendre, d'étudier et de transmettre cette connaissance, d'inciter d'autres personnes à s'ouvrir au monde du vin et aussi de s'ouvrir à d'autres styles de vin non seulement Peut-être une variété droite, je pense que cela m'éveille.

Bernardo: Mais si vous me le permettez, je pense que l'analyse un peu plus approfondie est certainement liée à des questions telles que la réalisation de soi et le plaisir cette curiosité dans le cas?

C.C. : Je ne sais pas si cela signifierait la réalisation de soi et le plaisir parce que le plaisir pour moi est déjà lié à un autre type d'implication et de réalisation de soi non plus parce que la réalisation de soi pour moi serait une euphorie et le vin ne m'apporte pas d'euphorie, mais il ne m'apporte pas non plus de tristesse, il m'apporte un sentiment neutre disons-le après la consommation, une réalisation que j'ai peut-être quand je suis en face-à-face et puis il y a d'autres facteurs qui peuvent me traduire cela, mais le mien est plus pré-post.

Bernardo : Dans votre environnement, quels sont les personnages, les milieux et les sujets liés au vin ?

C.C. : Voyons voir, avec des environnements, voulez-vous dire physique ou peut-il être environnement par exemple en ligne ?

Bernardo: C'est peut-être aussi, social, je pense que c'est plus important à la fois physique et social.

C.C. : Je pense que le vin il est chaud donc hier je parlais sur un Live qu'il est une sorte de câlin à différents moments, Donc je pense que le vin ça traduit les amitiés, ça traduit un environnement qui peut être votre maison qui est un environnement calme mais aussi ça peut apporter l'excitation d'être avec des amis et de partager ces émotions que vous allez avoir à ce moment-là parce que les émotions que le vin leur apporte

sont diverses, le vin aussi ça amène la question de l'environnement en ligne, de l'implication dans les réseaux sociaux, de sorte que vous mettez aux autres personnes que vous avez implication est individuelle ou en groupe. Donc c'est partager ce moment, je vois beaucoup de choses avec ceux qui aiment le vin aiment partager ce moment, ce vin, pour voir la réaction des gens. Sujets, voyons, gastronomie, tourisme, films, aucune autre chose ne me vient à l'esprit, peut-être un moment spécial.

Bernardo: Je pense que c'est une question liée au vin aussi pour certains avec la même thèse, avec le doctorat.

C.C. : Oui, beaucoup de choses sont liées à ce oui.

Bernardo : Les gens aussi.

C.C. : Oui.

Bernardo: Donc, le vin est l'amour ou la célébration?

C.C. : L'amour parce que la célébration fait partie de l'amour et du vin de célébration souvent ce n'est pas seulement pour les moments spéciaux, vous pouvez profiter du vin d'une manière totalement sans prétention, donc je suis ici pour vous parler, je peux être avec un verre de vin sur le côté et profiter de ce moment, mais ce n'est pas une célébration, la célébration pour moi peut être d'être avec des amis pour célébrer l'Union de cette amitié ou cela peut être par exemple après avoir présenté une thèse, un anniversaire, une promotion, mais alors vous pouvez me dire ah mais je peux célébrer la vie, pouvez-vous, mais je peux l'être, mais je peux boire du vin tous les jours que je célèbre la vie pour moi, je célèbre l'amour, mon amour, donc c'est au-dessus de ça, je ne le vois pas comme une célébration, je vois comment mon moment, célébration me donnerait un enthousiasme tá que j'aurais peut-être quand j'aurais eu du vin avec d'autres personnes, quand je prends individuellement cela m'apporte le sentiment beaucoup plus d'amour, seulement quand je suis avec d'autres personnes cette célébration, cet enthousiasme cela arrive à cause de l'amour pour la boisson parce que principalement avec les gens qualifiés en vin, nous nous connaissons comme un œnophile et œnophile signifie une manière plus familière que les gens qui aiment le vin aiment tellement l'amour.

Bernardo : Actuellement, quels sont vos critères pour choisir le vin ?

C.C. : Il y a plusieurs critères, je couds du vin pour le quotidien et puis il y a cet objectif entre 40/60 tá, pour moi les vins que j'aime goûter différents raisins Donc c'est un critère d'accord, je regarde aussi beaucoup la récolte donc je vois de ce pays particulier si la récolte était bonne ou pas, laissez-moi voir quoi d'autre. Je regarde aussi le style de vin, le type de vin finit aussi par attirer l'attention, je ne suis pas beaucoup de vin blanc À moins que ce ne soit un vin barricadé tá à boire est là je mets donc pour moi de boire sans prétention, maintenant si c'est pour l'étude dans une dégustation je finis par boire des vins de bons raisins que je n'aime pas beaucoup ou des styles que je n'aime pas très bien, si c'est un vin par exemple pour le week-end là j'ai déjà mis des vins qui ont peut-être été attribués, des vins avec indication sommelier ou un œnophile, une libération qui attire mon attention par le raisin ou l'étiquette ou par le style du vin est par exemple a un vin que j'ai demandé à acheter aujourd'hui qui est l'un des 46:28 que j'ai très bien entendu , donc mon critère pour choisir le vin est l'opinion d'autres personnes qui boivent du vin, mais par exemple avait un autre vin que j'ai demandé à acheter aujourd'hui aussi qui est le raisin primitif, mon choix était pour le raisin parce que le raisin que j'aime le plus aujourd'hui est le primitif, évidemment que par exemple mon deuxième attribut à analyser était le prix, le prix pour moi toujours il sera autour oui, il peut être un facteur décisif oui, mais mon principal facteur décisif est aujourd'hui est le style de vin et le type de vin et

le raisin, sont les trois.

Bernardo: Il y a une question que c'est plus complet, la question est quand vous êtes satisfait d'une bouteille, c'est une question très large, plus pour vérifier vos attentes avant d'acheter, qu'est-ce qui vous rend satisfait de la bouteille non? Satisfait non pas dans le sens d'être satiada, mais plutôt si l'achat / le choix était satisfaisant.

C.C. : Avec la question de la recherche que ma recherche analyse bien c'est que j'ai appris un peu plus sur les attributs et aussi après de nombreuses dégustations et cours techniques est-ce que j'ai appris la nécessité d'analyser ce que la bouteille a donc venu sur je dis qu'il y a la question de la préconsommation, pendant la consommation et la post consommation est donc aujourd'hui vous avez n attributs cela varie d'une personne à l'autre pour vous d'analyser et dépend beaucoup de l'expérience que je dis que je veux avoir donc je dois être conscient de la façon dont je vais avoir cette expérience, cette expérience peut m'apporter, Comment dites-vous , différentes analyses est par exemple dans le choix du verre approprié pour moi de boire ce vin, je peux avoir une expérience différente peut-être ne serait pas idéal, mais venez quand j'achète un vin, j'aime voir toutes les informations sur le vin sur l'étiquette, je suis terrifié que je dois entrer sur le site web de la cave pour savoir par exemple Quel était le processus de production de ce vin ou par exemple le millésime qui a des vins qui n'ont pas et il m'ennuie beaucoup puis me donne une demi-expérience, pas négative, mais ce n'est plus si agréable, mais aussi souvent j'achète et je ne prends pas immédiatement Ce vin que je peux oublier qu'il y a et j'aime comme je vous l'ai dit avec mes expériences individuelles est , pas dans un groupe c'est, mais avec mes expériences individuelles, je bois du vin et normalement je prends un livre qui est la folie du vin tá et j'essaie d'identifier les caractéristiques selon ce livre ou avec d'autres informations que j'ai donc sur l'étiquette que j'aime voir, je ne vais pas beaucoup par la disposition de l'étiquette d'accord, si c'est une couleur vivante, si c'est beau, en haut relief, je n'y vais pas beaucoup, mais j'aime voir par exemple la teneur en alcool, millésime, cave, cépage, puis a des informations par exemple si c'est un mélange quelle est la quantité de ce mélange, si aussi si c'est un raisin si c'est 100% cépage tá , J'aime voir quelle est la région des vendanges, puis processus productif, aussi si elle est protégée ou non puis passe à travers un fût de chêne par exemple qui me dit quel est le type de tonneau et de préférence aussi quel est le temps qu'il a passé par Barrica, Je ne m'occupe pas de cette question de l'harmonisation, il y a beaucoup de gens qui prennent soin, celui-ci pour moi est une information totalement hors de propos ok, donc cette information pour moi est essentielle Et aussi ce que peut-être je peux ressentir pendant la dégustation, les arômes et le palais, ce que ce vin m'apportera et ce qui serait le service idéal , c'est à dire la température de service, donc à partir de là, je comprends ce que j'attends de ce vin et quand je vais ouvrir le vin déjà par le cépage et pour toutes ces informations, je sais déjà ce qui est le moins que je peux attendre et par la connaissance que j'ai déjà des défauts de vin, je suis plutôt de ceux qui vont ouvrir un vin avec bouchon d'accord, Parfois, j'achète des vins de beignet, Je n'ai aucun préjugé avec ce tá, les jeunes vins pour moi devraient être en ferraille Tá Mais allez je suis si je suis avec du vin pour une étude normalement j'aime le vin avec du liège , Je vais sentir le liège, regarde le liège, puis je vais mettre le vin dans le verre, selon que je sais que c'est un vin qui a passé 48 mois à Barrica de Carvalho sait déjà que je vais devoir mettre un aérateur, je vais devoir le mettre dans la carafe environ 3 heures donc je vais faire ce processus après ce temps, j'espère que je mets un vin dans mon verre, je vais sentir les arômes de ce vin en fonction du fruit et si je me sens par exemple la teneur en alcool très élevée et a dans la description du vin, il était de ne pas avoir une teneur élevée en alcool c'est très frustrant c'est très frustrant , mais même si vous donnez

une occasion parce qu'il peut avoir un défaut et puis je laisse le vin au repos pour un autre jour, si le deuxième jour je garde c'est très frustrant l'expérience, mais en même temps fait partie du risque, c'est ainsi que vous découvrez et apprenez à vous connaître et à connaître le vin. C'est frustrant de ne pas être d'accord avec l'étiquette, mais ceux qui boivent du vin savent que c'est comme un organisme vivant, de sorte qu'il peut avoir plusieurs changements et je dois comprendre qu'ici je n'ai pas de cave, je pars à l'endroit approprié mais je n'ai pas de contrôle de la température. Comme si j'avais une cave fermée, donc cela peut aussi apporter ces changements, je dois avoir cette conscience ok, donc je suis l'un de ceux qui vont regarder l'étiquette totalement et pendant la dégustation déjà seul ou avec d'autres personnes, je vais aussi regarder l'étiquette et voir si elle lui convient là et parfois aussi comparer au livre pour voir si je peux comprendre de plus en plus de ce vin.

Bernardo: J'ai une autre question, peut-être que vous avez déjà répondu un peu à ce sujet, mais vous êtes libre de commenter ou de ne pas parler correctement. Si vous ne voulez pas dire les choses que vous avez déjà dites, vous n'avez pas besoin de répéter, mais si vous pensez que vous l'avez à nouveau aussi ou si vous voulez commenter quoi que ce soit, vous êtes à l'aise aussi, la question est: comment savez-vous qu'un vin est bon? juste pour vous avertir, c'est à peu près notre avant-dernière question.

C.C. : Un vin, il doit être équilibré, donc il doit garder les caractéristiques du raisin, les caractéristiques de production que le vigneron a fournies pour ce produit est correct, donc si par exemple il doit avoir une longue fin, je dois sentir la fin longue de ce vin, si c'est un pinot noir par exemple, il doit être un vin léger, il ne peut pas être un vin corsé, si c'est pour être un vin par exemple naturel, je dois ressentir les caractéristiques naturelles du vin, Donc pour moi un vin, comment se fait-il que vous appeliez Bernardo, un bon vin non? Donc, si je pense à un problème technique, alors c'est un vin équilibré qui peut maintenir les caractéristiques de ce raisin, ce terroir aussi, donc je peux aussi non seulement analyser le raisin, je dois analyser le terroir et aussi comment c'était la récolte de ce terroir pour que tout cela soit en équilibre, mais en même temps, en plus de ce problème technique, un bon vin pour moi est un vin que j'aime est aussi parce que le vin il va beaucoup de votre palais donc je ne peux pas aimer et les gens disent si mauvais vin, non, seulement ce n'est pas, il peut être un vin techniquement équilibré. Tá mais ce n'est pas un vin de votre goût, donc il n'est pas non plus utile d'être un vin équilibré. Tá et je ne suis pas ouvert à ce style de vin, Je pense donc qu'un bon vin est que je peux avoir l'équilibre entre techniquement un vin adapté à la consommation, mais en même temps, je suis ouvert à comprendre la consommation de ce vin. Si vous demandez à quelqu'un qui est un œnophile, consomme déjà du vin depuis longtemps, la personne vous dira que c'est un vin équilibré, généralement c'est ce que vous recevrez en réponse, maintenant pour ceux qui commencent, il peut dire que c'est un vin qu'il aime, qui est le principal, puis a ces deux questions, la partie la plus émotionnelle du goût et la partie la plus technique, dans la technique, nous utilisons la question du vin étant en équilibre.

Bernardo: J'ai une autre question ici, elle va avoir quelques sous-questions d'elle, mais c'est tout. La question est: ressentez-vous le besoin de parler de vin lorsque vous buvez?

C.C. : Cela dépend de qui je suis parce que si je suis avec des amis œnophiles, je ressens le besoin de partager, maintenant si je suis avec des amis qui ne comprennent rien de tout cela, je suis assez calme.

Bernardo : Pourquoi ?

C.C. : Parce que les gens pensent que vous êtes ennuyeux ou parce qu'ils ne comprennent pas bien. Et ça finit, parce que les gens qui ne comprennent pas veulent juste boire le vin. Ensuite, vous commencez à dire

que je l'ai senti à partir de ça donc je prends soin de moi beaucoup jusqu'au moment où je vais boire de ne pas faire autant, pour apprécier le vin d'une manière sans tant de technique, parce que je suis déjà habitué même aux œnophiles, nous allons goûter le vin d'une manière plus technique, je veux dire que je vais sentir le vin, je vais tourner le verre, je vais regarder la couleur, quand je suis avec des gens qui ne connaissent pas le vin tout au plus je vais sentir le vin, jouez un peu très discrètement et prenez le vin.

Bernardo: Et dans ces situations, ceux que vous jugez nécessaire de parler et ceux que vous ne vous sentez pas nécessaire de parler, vous vous sentez à l'aise?

C.C. : Parler ?

Bernardo : Parler et ne pas parler aussi, quand on parle et quand on ne parle pas.

C.C. : Je vais vous dire que quand je ne parle pas, j'aimerais parler souvent à la personne Surtout quand on me dit que le vin est mauvais, si j'ai par exemple une très grande intimité avec les gens qui ont parlé cela, je dirai, si je déguste le même vin, non, ce n'est pas un mauvais vin et peut-être que j'essaierai de fournir que la personne a une meilleure expérience, c'est arrivé plusieurs fois, mais avec les gens j'ai de l'intimité, si je ne l'ai pas, je suis assez calme.

Bernardo: Et dans les situations où vous êtes avec quelqu'un, êtes-vous avec vos amis partageant comme ça, vous sentez-vous à l'aise de parler de vin?

C.C. : Aujourd'hui, je me sens et même si je sais avec des gens qui ont peut-être une technique beaucoup plus grande que la mienne, maintenant laissez-moi voir si je suis sur une évaluation, quelque chose comme ça est une chose très technique avec des gens de haut rang là-bas ne dirait probablement rien parce qu'alors ma technique n'est pas suffisante pour que je m'approche pleinement de ce vin.

Bernardo: Quand vous parlez de vin, vous sentez-vous mis au défi / embarrassé aussi?

C.C. : Je pense tellement contesté et parfois gêné parce que si c'est un vin aveugle Parfois, votre coup de pied peut être totalement hors de la maison, seulement que cela peut avoir plusieurs facteurs parce que lorsque vous avez une dégustation à l'aveugle, vous avez peut-être mangé quelque chose qui peut totalement changer le goût du vin et puis vous pensez que c'est un vin donc par exemple quand ils ont eu des dégustations, j'essaie déjà d'éviter certains aliments qui peuvent changer mon goût, il y a aussi par exemple Avant de boire un vin quelques minutes brossez-vous les dents parce que le dentifrice change le palais, mangez du chocolat par exemple, certaines choses qui ont du condiment bon poivre, et ainsi de suite. Parce qu'alors je l'ai fait et totalement expulsé un vin parce que exactement j'avais mangé un chocolat avant et puis en fonction des gens que vous avez raison notre dame droit, j'ai donné un coup de pied horrible avec un gars qui comprend, une personnalité du vin. puis je suis gêné mais en dehors de ça je suis toujours mis au défi par le vin, connaissant toujours ou non le vin parce que je peux identifier une chose et une autre personne qui n'a même pas eu de liaison: un gars identifié dans le palais en cuir, j'essayais de trouver ce cuir et d'essayer de le trouver à ce jour, donc cette question de curiosité, il y a des choses comme ça que vous apprenez et ce n'est pas dans les livres, c'est avec les gens.

Bernardo : Quand vous pensez au vin, quels mots vous viennent à l'esprit ?

C.C. : Acalento, défi, curiosité, expérience et implication.

Bernardo: Quand vous pensez au vin aussi quel goûts sensoriels parlant droit quels goûts vient à l'esprit?

C.C. : Fruit, picância, laissez-moi voir ici plus, un peu herbacé, un fond de chocolat, Miel, torréfié je pense plus à cela.

Bernardo: Y a-t-il quelque chose que vous pensez qu'on pourrait vous avoir demandé ou quelque chose que

vous voulez commenter aussi?

C.C. : Dans les questions, donc d'après ce que j'ai vu, vous avez affaire aux deux attributs, mais aussi à beaucoup d'implication aussi, en particulier la question de la consommation, quelle est la quantité de consommation Ali devrait peut-être spécifier un peu tá Et demandez également quel serait le style de vin parce que le vin fin et le vin de table, il a une très grande différence là-bas ou le vin colonial aussi, puis peut apporter un peu de confusion, bientôt parle de vin d'une manière générale et la personne prend les deux ou ne prend qu'un seul style de vin et puis la question de la bonne consommation Par exemple si cette personne ne prend que du vin colonial dans un peu de temps l'analyse de celui-ci sera par verre droit , ce ne sera pas par bouteille, et si c'est du bon vin Il y a beaucoup de gens qui Analyse n'est pas le verre, c'est la bouteille, donc aussi cela peut laisser un petit doute. Je pense que ce seraient les principaux points que je mettrais à droite que je ne pourrais pas identifier Quel style de vin vous recherchez, si c'est du vin de tous les styles, bien si c'est un style de vin plus spécifique.

ORIGINAL EN PORTUGAIS

Bernardo: Nome, tudo bem, só para registro, não vai ser divulgado. Teu e-mail eu tenho também. Idade tu falou 34?

C.C. : Isso, até dia 29.

Bernardo: Profissão/ocupação?

C.C. : Gerente de compliance.

Bernardo: Estado civil?

C.C. : Solteira.

Bernardo: Ritmo de consumo do vinho, essa é uma pergunta bem aberta assim, referente à quantidade de vinho que você consome, qual a frequência.

C.C. : Você quer quantidade por taça ou garrafa?

Bernardo: Tu pode dizer da forma que tu quiser mesmo.

C.C. : Bem, uma taça de 60 ml por dia, sendo que nos finais de semana umas três taças de 60 ml considerando final de semana sexta e sábado.

Bernardo: Domingo não?

C.C. : Domingo varia de 60 ml a 120 ml, ou seja, uma ou duas taças.

Bernardo: Daí sexta e sábado seria três taças cada?

C.C. : É a média.

Bernardo: Ok, sobre o teu ritual de consumo então, qual é a situação/ocasião mais comum em que tu bebes vinho?

C.C. : Bem, diariamente por uma questão de escrita, eu gosto de provar uma taça, mas também durante a noite assistindo um filme aí eu gosto de ter esse momento que até é meio que um indutor do sono que eu descobri essa alternativa frente a alguns remédios controlados então o vinho ele acaba sendo meio que um indutor do sono para mim. Nos finais de semana, eu aprendi a gostar do vinho e eu gosto de consumir vinhos diferentes então durante a semana normalmente eu tomo ou o vinho do final de semana que sobrou, então às vezes sobra uma meia garrafa então daí eu vou tomando aquela meia garrafa durante a semana ou senão eu abro uma garrafa de um vinho jovem, um vinho de entrada normalmente com valor de 40 reais mais ou menos tá, 40, uns 60 reais e vou tomando ele daí durante a semana para que nos finais de semana

eu consiga assim realmente provar vinhos mais diferenciados e descobrir novos aromas, um novo paladar, então normalmente também eu não repito vinhos, nem marcas, gosto de vinhos que trazem complexidade, gosto muito de vinhos tintos inclusive no verão e deixa eu ver, ultimamente eu tô tomando mais vinhos brasileiros com terroirs diferentes.

Bernardo: Qual é a tua formação?

C.C. : Comércio exterior. Quer dizer, é bacharelado em relações internacionais, mas a área de atuação é comércio exterior.

Bernardo: Então tu disse que durante a semana é mais próximo do período da noite que tu bebes vinho e nos fins de semana não estou lembrando se tu comentaste o horário.

C.C. : Finais de semana é a noite tá, também varia muito nas semanas, normalmente toda semana eu também tenho degustações online, então seja terça, quarta ou quinta normalmente são os dias que acontecem degustações tá que eu recebo umas seis garrafinhas de 60/70 ml de cinco a seis vinhos diferentes então daí nesse dia normalmente eu tenho um consumo maior durante a semana tá, mas nos finais de semana eu tomo vinho ali depois das 9 normalmente, todo dia tá depois das 8 horas, eu não gosto de beber vinho muito cedo e final de semana começa às 9 horas, dificilmente eu tomo vinho durante o dia, a não ser em alguma ocasião especial.

Bernardo: E qual o local que tu toma vinho normalmente?

C.C. : O local mais assim é na minha casa, no meu apartamento, em questão da pandemia, a pesquisa é mais relacionada à pandemia, né?

Bernardo: Essa pergunta é sobre o momento atual.

C.C. : É, eu tomo vinho mais em casa, inclusive as degustações online são na minha residência e em algumas situações específicas acabo tomando vinho na casa de amigos.

Bernardo: Se tu quiser comentar sobre o momento pré-pandemia, como era antes também tudo bem.

C.C. : Bom, pré-pandemia eu não morava sozinha, então o meu consumo em residência era mínimo, se eu tomava uma taça na semana era muito, o meu consumo acabava sendo muito grande ou em degustações presenciais ou até em restaurante, loja de vinhos ou casa de amigos.

Bernardo: Tu morava com quem antes da pandemia?

C.C. : Com os meus pais.

Bernardo: E hoje em dia com quem tu bebes vinho?

C.C. : Maioria das vezes sozinha ou eu tenho dois, vamos pensar assim, dois grupos tá ou de amigas que são as pessoas que eu vou na residência, que são amigas de longa data, tomar um vinho fino, não são de vinho de mesa, esse é outro detalhe também, eu consumo vinho fino, não consumo vinho de mesa, ou eu consumo vinho com enófilos, ou seja, com pessoas que estão acostumadas a beber e estudar vinho e quando eu digo estudar não é questão de pesquisa científica, é degustar e aprender a entender o seu paladar, então é estudar método de produção, os aromas do vinho, como degustá-lo, como harmonizar o vinho com algum alimento, mais nesse sentido. Então eu tenho um grupo de amigos que às vezes se junta todo mundo ou algumas pessoas específicas e a gente seleciona alguns vinhos e se estuda ao mesmo tempo aqueles vinhos.

Bernardo: Por que tu bebes vinho?

C.C. : Eu comecei a beber por conta da pesquisa de doutorado, eu não era do mundo do vinho, eu tomava vinho moscatel em datas especiais como Ano Novo e Natal. Em 2017 quando eu decidi estudar o setor

vitivinícola eu tive minha vindima e eu fui para Bento Gonçalves e lá aprendi a necessidade de entender o que é beber vinho em cima disso eu comecei a fazer alguns cursos de iniciação à degustação de vinhos finos, algumas degustações em lojas específicas, comecei também a ler e a comprar alguns rótulos diferentes para ver o que seria tudo aquilo que eu estava vendo nesses locais de cursos e degustações, em cima disso eu comecei a me afeiçoar com a bebida e a descobrir o que eu gosto, então do espumante moscatel, eu não tomava vinho tinto por exemplo, hoje eu gosto muito de espumante Nature sur lie que é um espumante bem gourmetizado, não é qualquer pessoa, tu já tem que ter um Paladar bem apurado para conseguir apreciar esse tipo de produto, eu gosto por exemplo de vinho tinto com uma certa complexidade normalmente que passe por Barrica de Carvalho no mínimo uns 8 meses e que sejam vinhos que tenham tendência guarda, Então são vinhos muito encorpados, hoje eu já entendo esse tipo de significado, então meu Paladar ele mudou à medida que eu ia descobrindo esses Vinhos e eu ia descobrindo o que eu gostava e o que eu não gostava assim como continuei fazendo cursos né hoje eu já tenho curso de defeitos do vinho então eu não digo mais que o vinho é ruim, eu tento identificar qual é o defeito dele, o que originou esse defeito, eu tento cada vez mais entender o que o enólogo propiciou ao fazer aquele vinho então eu digo eu sou meio que aquelas enos chatas de gostar da experiência do vinho Então de pegar uma taça, de fazer as etapas da degustação, de sentir realmente a experiência do Vinho. Hoje eu já sei escolher o meu vinho sozinha, eu não preciso de alguém me dizendo e me explicando o que significa aquele vinho então eu já consigo me envolver melhor com a bebida e sempre estar aberta a novos terroirs, hoje eu já entendo vinho laranja por exemplo, eu já entendo um vinho que passar por uma seleção carbônica, quais são as diferenças que isso pode trazer para o paladar, então eu já consigo ter e indicar também vinhos para outras pessoas, isso é super bacana, antes eu não sabia nem o que significava vinho, hoje quem escolhe os vinhos das minhas amigas que não são enófilas por exemplo sou eu, eu que levo os vinhos, tento abrir elas para novas experiências e isso é bastante gratificante.

Bernardo: Entendi, mas eu vou retomar a pergunta só para ver se tu consegue, tendo em vista tudo isso que tu falou, atualmente quais são os principais motivos que tu considera que tu toma vinho? Aprimoramento do conhecimento.

C.C. : Curiosidade. O principal é a curiosidade porque eu sou curiosa para descobrir novos vinhos, eu fiquei curiosa, então por isso que eu dificilmente eu repito um mesmo vinho, eu gosto de descobrir novos terroirs, eu gosto de descobrir não só aqui no Brasil, por exemplo eu vou participar de uma degustação de vinho grego, nunca provei um vinho grego e estou totalmente curiosa para descobrir essa experiência, vinho laranja também, sur lie nunca tinha provado, então hoje o vinho me move a curiosidade de descobrir aquela experiência, eu não tenho mais o medo de arriscar. E o meu target também aumentou porque no início eu achava um absurdo pagar trinta reais por um vinho, hoje o meu target para o vinho de dia-a-dia está entre 40/60, para os vinhos de finais de semana normalmente acima de 100. Já cheguei a pagar vinhos de 300 reais.

Bernardo: E agora saindo um pouco da situação comum, mas pensando um pouco na situação ideal, em que momento ocorreria essa situação para você tomar vinho, pensando na tua situação ideal para tomar vinho em que momento ocorreria isso? Pensando em momento do tempo, quando mesmo.

C.C. : Eu digo que eu tenho dois momentos, o meu individual e com amigos. No meu momento individual eu gosto de tomar vinhos quando eu consigo apreciar, então é quando eu estou assistindo um filme e eu tenho aquele envolvimento com a bebida, de noite, depois das 10/11 da noite, gosto também junto de comer

quando eu consigo tá harmonizando com aquele vinho, esse é o momento ideal de degustação individual mas eu tenho outro momento que é o momento que eu digo que ele é necessário para mim pelo menos uma vez por mês que é encontrar essas pessoas e dividir as experiências, então é algo que eu possa fazer de noite e estar com essas pessoas e degustar no mínimo uns quatro vinhos e a gente conseguir debater sobre isso, esses são os meus dois momentos ideias.

Bernardo: Qual é o local ideal para tomar vinho?

C.C. : Eu gosto de tomar vinho nas residências porque você consegue ter essa abertura maior seja individual, seja com outras pessoas. Nas vinícolas você acaba tomando muito rápido o vinho, você não consegue ter esse envolvimento, essa experiência, em lojas de vinho ou em algum restaurante eu digo que as pessoas em volta, o tumulto, muitas vezes acaba te trazendo uma dispersão daquela experiência, então com aquelas pessoas ou individual tu consegue ter esse maior envolvimento, essa maior liberdade e intuição daquilo que tu tá sentindo, que eu acho que essa é a questão do vinho hoje para mim.

Bernardo: Pensando na situação ideal novamente, então com quem tu bebe vinho na situação ideal, tu já comentou que é em casa sozinha ou com amigos, né?

C.C. : Isso. Mas normalmente, só para deixar explícito, beber vinho com amigos para mim o ideal são amigos que entendem de vinho, não os meus outros amigos que estão iniciando neste mundo.

Bernardo: Pensando na situação ideal também o que te moveria a tomar vinho nessa situação ideal, por que tu tomaria vinho nessa situação ideal?

C.C. : Acho que as descobertas também tá, com os amigos de vinho a gente acaba tomando vinho que talvez eu sozinha não conseguiria tá pagando porque ou a gente cada um leva um vizinho diferente ou a gente compra em um determinado local e divide os valores então tu tem aí experiências de que eu estar comprando três ou quatro vinhos ou talvez um vinho que não fosse muito do meu agrado eu acabo me abrindo para experiências e me descobrindo e me entendendo por isso essa questão da Curiosidade porque ao mesmo tempo é um autoconhecimento meu. E o meu individual é a curiosidade de eu entender um pouco mais aquilo ali, não vou mentir para ti que isso também está vinculado muito na questão de eu entender para poder escrever e falar sobre isso, mas já virou muito da questão de eu também me descobrir, então é uma curiosidade para uma autodescoberta.

Bernardo: Então analisando tu acha que há uma diferença entre a tua situação comum e a tua situação ideal?

C.C. : A diferença é mínima porque a minha situação ideal individual eu acabo tendo quase todos os dias. Eu escolho o vinho, daqui a pouco eu estou estudando, vou assistir um filme, eu posso estar com o mesmo vinho, então eu posso ter duas experiências diferentes no mesmo dia e quem toma vinho a gente consegue observar isso. Agora o meu ideal, tendo em vista a pandemia, era que eu conseguisse talvez ter um maior número de encontros com essas pessoas que tomam vinho ou de me encontrar seja numa loja de vinhos pequena, não sei se dá para citar alguns nomes desses lugares, por exemplo, tem a depósito vinhos que é uma loja de vinhos pequena, eu ia muito lá em degustações e eles permitem que você vai lá tomar vinhos e eles começaram agora faz umas três semanas com alguns agendamentos para você beber vinho no local, Então você consegue encontrar essas pessoas que bebem vinho e tu consegue ter essa idealização daquele momento de dividir as experiências, então assim eu faço isso uma vez por mês, eu gostaria de estar fazendo mais tá, então meu Ideal hoje versus o que eu gostaria que fosse era que tivesse um número maior de encontros desse tipo de experiência.

Bernardo: Tem alguma coisa que faz você não querer beber vinho?

C.C. : Deixa eu ver, eu não gosto de beber vinho correndo, eu gosto de ficar bem tranquila para beber vinho, então se eu estou numa situação emocional tipo irritada, alguma coisa assim, eu não bebo vinho, ou muito melancólica, também se eu preciso por questões de saúde, não tenho como beber vinho, ou se eu tenho no outro dia algum compromisso muito importante porque querendo ou não o vinho, principalmente no final de semana, dependendo do vinho ele tem um teor alcoólico muito alto e com uma taça você já está propenso a ficar com mais sono e tudo mais, daí também eu evito. Também tem outra situação: se eu for na casa de alguém e me apresentarem um vinho de mesa eu não bebo.

Bernardo: Tu prefere beber vinho em casa ou fora de casa?

C.C. : Em casa.

Bernardo: Fora de casa seria festa/ restaurante né. Em casa tu prefere?

C.C. : Festas não em casa, tipo assim barzinho, danceteria, essas coisas não rola comigo, diferente de outras pessoas eu digo que tem momentos e momentos, eu, por exemplo, se eu vou em um restaurante comer uma pizza, um xis, algumas harmonizações, churrasco, o vinho para mim não rola, mas beber vinho em algumas lojas de vinho mais intimistas eu gosto ou em algum restaurante específico de vinho, como por exemplo o Dionisia, daí você tem vários vinhos para ter essa experiência, mas eu prefiro na minha residência ou na casa de alguns amigos porque o custo para fazer a degustação acaba sendo menor

Bernardo: Mas se fosse para diferenciar entre a tua casa e a casa de amigos tu conseguiria dar uma indicação de qual é o melhor, qual tu prefere?

C.C. : Casa de amigos.

Bernardo: Pensando na pandemia, o que tu diria que mudou no teu consumo de vinho considerando antes e agora a pandemia, digamos desde Março de 2020.

C.C. : Como diminuiu o número de saídas, questões de investimento em outras coisas, o meu target no vinho aumentou, então acho que essa foi a maior mudança, me possibilitou ter acesso a vinhos mais diferenciados, então por isso que a minha quantidade de consumo para o meu nível de conhecimento de vinho é pequena, porque eu prefiro, ao invés de comprar uma caixa com vinhos com valor nos trinta reais, eu prefiro comprar uma quantidade menor de vinhos, mas vinhos diferenciados.

Bernardo: Mas isso também foi afetado por uma questão que não necessariamente está relacionada com a pandemia, né, que tu falou de investimentos que não necessariamente teve relação com a pandemia.

C.C. : Não, teve, porque antes da pandemia o meu consumo tava mais baseado em vinhos mais leves, em vinhos mais baratos porque eu acabava indo em muitas festas, meu consumo era menor final de semana por exemplo, eu raramente bebia vinho porque eu estava com amigos em barzinhos, hoje pela questão da pandemia, por não ter muito esse contato social eu acabei investindo mais no vinho, por eu não ter essas saídas então eu tô investindo mais em mim, nas minhas descobertas, então essa foi a diferença que a pandemia propiciou.

Bernardo: Tu fez isolamento social?

C.C. : Sim, principalmente do ano passado, de Março até Novembro, mas ainda digo que de certa forma para alguns locais eu ainda não estou indo.

Bernardo: Então quando a esse isolamento social que tu comentaste te fez beber mais vinho no caso?

C.C. : Sim, fez, esses cursos online também, então isso também é uma forma de estudar como eu não conseguia estar nos locais eu acabava ou comprando as garrafinhas, antes de ter a segmentação das

garrafinhas a gente comprava as garrafinhas de 360ml então vinha três garrafinhas de 360ml, então isso já fez aumentar um pouco o consumo e aí depois que eles começaram a fazer cursos mais acessíveis, até alguns saíram no jornal, cursos de 50, uns 90 reais mais ou menos, que eram mais baratos do que degustações presenciais te fazia adquirir e ter esse conhecimento e muitas vezes até se tu gostasse de um vinho tu tinha um valor mais acessível para conseguir adquirir ele.

Bernardo: E participar dessas degustações online tu acha que possibilitou tu conhecer mais vinhos, mais pessoas. Tu acha que tu teve um alcance maior a vinhos também, assim a diversidade considerando antes da pandemia, como tu vê essa situação?

C.C. : Com certeza, os eventos online hoje eles vieram para ficar, a gente vê aí até cursos técnicos por exemplo da BS que é o curso de sommelier ele tá sendo feito online que é um curso de um ano e isso possibilitou então não só um conhecimento de vinhos, mas conhecimentos de muitos cursos técnicos também e tu vê um crescimento, antes tu tinha numa sala cinco pessoas e hoje já tem algumas degustações com 20/60 pessoas às vezes, eles criaram degustações online, confrarias online e também cursos online com esse fracionamento dos vinhos, a própria avaliação brasileira né de vinho da safra ela foi online com esse fracionamento né, então possibilitou assim muitas vezes pessoas que não conseguiam estar participando da avaliação, eu fui uma, eu nunca consegui ingresso, sempre esgotava e esse ano, o ano passado melhor dizendo, eu consegui participar, então acho que tem muitas pessoas que não conseguiram participar dessas degustações presenciais, mas de forma online ela conseguiram ter acesso e você consegue falar hoje com pessoas não só de Porto Alegre, da tua cidade, mas do estado e até mesmo do Brasil pelo envio das amostras né. Então você consegue diversificar essa experiência, eu consigo fazer por exemplo degustações direto da Bahia, pessoal tá enviando para mim como já aconteceu tá, ou de Minas ou de pessoas fazendo degustações propiciadas pelo pessoal de Porto Alegre e recebendo vinhos em Minas Gerais, então a pandemia ela possibilitou esse aumento não só do consumo, de compras de vinhos em e-commerces e em supermercados né mas também o aumento de participações em degustações e cada vez mais está crescendo o número de degustações, até dos participantes que participaram de uma degustação gostaram da comunicação e abriram mais um grupo de degustação e tem muitos enófilos fazendo isso, tem um amigo que eu conheci numa degustação e ele agora tá fazendo, ou melhor dizendo vendendo né degustações online e ele não tem nenhuma formação no mundo do vinho e está sendo super bem procurado em torno assim de 11 pessoas daí você degusta 5/6 garrafas e daí elas são fracionadas daí é um número um menor de pessoas.

Bernardo: E tu acha que te interessou pelo universo do vinho, essa situação de pandemia, considerando a mudança que teve também né, tu te interessou pelo universo do vinho além do consumo mesmo?

C.C. : Sim, é que eu já me envolvo com o vinho, não só de uma forma técnica, eu acho que a pandemia me trouxe a necessidade do meu autoconhecimento como pessoa e eu acho que a bebida, o vinho principalmente, ela propicia isso, eu sou muito curiosa, então hoje eu estou aprendendo a beber melhor, eu estou conhecendo o que eu gosto e por que eu gosto, não é simplesmente eu gostei desse vinho, não, por que eu gostei desse vinho, o que eu identifiquei nesse vinho, então o meu envolvimento com a bebida é maior, hoje eu tomo as minhas decisões sozinha e se alguém me indica um vinho eu já consigo saber se eu vou gostar ou não por causa desse envolvimento, então a pandemia proporcionou bastante isso.

Bernardo: Eu tenho uma pergunta também eu posso fazer ela mais confirmatória porque tu já falou disso mas se tu quiser comentar, essa mudança incluiu mais alguém ou foi mais uma iniciativa individual, acho

que tu já comentou que teu envolvimento com outras pessoas assim em casa de amigos enófilos e também no caso do coletivo assim mesmo de degustações online, tem mais alguma coisa que tu queira comentar a respeito disso?

C.C. : *Eu acho que a pandemia, não foi só comigo, o preço dos vinhos, principalmente eu acho que aumentou o consumo de vinhos brasileiros nesse sentido pela questão do preço tá e as degustações online pela questão da coletividade tu consegue ter acesso então a vinhos que muitas vezes até você não consegue encontrar em prateleiras, vinhos que às vezes é uma raridade porque lá um enófilo resolveu Abrir a Adega dele e fazer essa degustação, então te propicia essas descobertas também de coisas que talvez presencialmente tu não teria acesso, não ficaria nem sabendo, então as experiências elas ficaram mais abertas, uma forma mais de divulgação, a pandemia propiciou isso, e eu acho que a questão da curiosidade para todo mundo e isso tu vê pelas Lives e pelos posts nas redes sociais de você aprender mais para poder beber melhor. Para você beber melhor você precisa ser curioso.*

Bernardo: *Qual a imagem do vinho para ti hoje, o que que ele representa para ti e o que ele desperta em ti?*

C.C. : *Ele me desperta curiosidade, a curiosidade de eu conseguir descobrir mais sobre aquele vinho por exemplo eu não sou ainda focada muito em harmonização tá é um caso assim que eu ainda não desenvolvi mas eu gosto principalmente nas degustações de tentar entender e eu sou muito curiosa de tentar descobrir os aromas do vinho, o que que eu tô sentindo no paladar, tem alguma dificuldade que meu paladar não é tão aguçado assim então essa interação com a bebida não só de descobrir se eu vou gostar do vinho, mas tentar descobrir que é Um Desafio a complexidade deste vinho, então o vinho hoje para mim ele é uma descoberta, ele é um desafio.*

Bernardo: *E ele desperta alguma coisa em ti especificamente assim eu acho que isso encaixa bem no que ele representa para ti mas ele desperta alguma coisa especificamente?*

C.C. : *Em outras bebidas eu não tenho tanta curiosidade, então ele me desperta essa curiosidade de entender as coisas, ele me desperta não o amor, a alegria, esses sentimentos, mas a questão da descoberta, de saber, de entender, de estudar e de transmitir esse conhecimento, de instigar outras pessoas a se abrirem para o mundo do vinho e se abrirem também para outros estilos de vinho não só Talvez de uma casta né, acho que isso que ele me desperta.*

Bernardo: *Mas se tu me permite, acho que analisando um pouco mais profundamente certamente está relacionado com questões como auto realização e prazer essa curiosidade no caso?*

C.C. : *Não sei se significaria auto realização e prazer porque prazer para mim já está relacionado a um outro tipo de envolvimento e de auto realização também não porque auto realização para mim seria uma euforia e o vinho não me traz euforia, mas também não me traz tristeza, me traz um sentimento neutro vamos dizer assim pós-consumo, uma realização talvez eu tenha quando eu estou numa degustação presencial e daí tem outros fatores que possam me traduzir isso, mas o meu envolvimento é mais pré do que pós.*

Bernardo: *No teu entorno, quais pessoas, ambientes e assuntos se relacionam com o vinho?*

C.C. : *Vamos ver, com ambientes você quer dizer físico ou pode ser ambiente por exemplo online?*

Bernardo: *Pode ser também, social acho que é mais importante né tanto físico quanto social.*

C.C. : *Eu acho que vinho ele é acalento então ontem eu tava falando numa Live que ele é meio que um abraço né em vários momentos, Então eu acho que vinho ele traduz amizades, ele traduz um ambiente que*

pode ser a tua casa que é um ambiente tranquilo mas também ele pode trazer a agitação de estar com os amigos e de dividir aquelas emoções que você vai estar tendo naquele momento porque as emoções que o vinho traz elas são diversas, o vinho também ele traz a questão do ambiente online, do envolvimento nas redes sociais, então de você estar colocando para as outras pessoas que você tá tendo envolvimento seja individual ou seja em grupo. Então é dividir aquele momento, eu vejo muito com quem gosta de vinho gosta de dividir Aquele momento, aquele vinho, para ver a reação das pessoas. Assuntos, vamos ver, gastronomia, turismo, filmes, não me vem outras coisas na cabeça, talvez algum momento especial.

Bernardo: Acho que assunto relacionado ao vinho também para alguns com a tese mesmo, com o doutorado.

C.C. : Sim, muito está relacionado a isso sim.

Bernardo: Pessoas também.

C.C. : Sim.

Bernardo: Então vinho é amor ou celebração?

C.C. : Amor porque celebração faz parte do amor e celebração o vinho muitas vezes ele não é só para Momentos Especiais, você pode tá tomando vinho de uma forma totalmente despreziosa, então eu tô aqui falando contigo eu posso estar com uma taça de vinho do lado e estar apreciando esse momento mas não é uma celebração, celebração para mim pode ser estar com amigos para celebração da União daquela amizade ou pode ser por exemplo depois de apresentar uma tese, um aniversário, uma promoção, mas aí você pode me dizer ah mas eu posso tá celebrando a vida, pode tá, mas eu por mais que eu tome vinho todo dia, que eu esteja Celebrando a Vida para mim eu estou celebrando o amor, o meu amor, então ele tá acima disso, eu não vejo como uma celebração, eu vejo como o meu momento, celebração me daria um entusiasmo tá que eu teria talvez quando eu tivesse tomando vinho com outras pessoas, quando estou tomando individualmente ele me traz o sentimento muito mais de amor, só que também quando eu estou com as outras pessoas essa celebração, esse entusiasmo ele acontece por causa do amor pela bebida até porque principalmente com as pessoas conhecedoras de vinho nós nos conhecemos como enófilo e enófilo significa uma forma mais coloquial pessoas que amam o vinho então por isso amor.

Bernardo: Atualmente, qual é o teu critério para escolha de vinho?

C.C. : Aí tem vários critérios, Eu separo vinho para o dia a dia tá E daí tem esse target entre 40/60 tá, para mim vinhos eu gosto de provar uvas diferentes Então esse é um critério tá, eu também olho muito a safra então eu vejo daquele determinado país se a safra foi boa ou não, deixa eu ver o que mais. Olho também o estilo do vinho, o tipo de vinho também acaba chamando atenção, eu não sou muito de vinho branco A não ser que ele seja um vinho barricado tá para beber tá aí estou colocando assim para mim beber despreziosamente, agora se for por uma questão de estudo numa degustação eu acabo tomando vinhos né de uvas que eu não gosto muito ou de estilos que eu não gosto muito tá, se é um vinho por exemplo para o fim de semana aí eu já coloco vinhos que podem ter sido premiados, vinhos com indicação de sommelier ou de algum enófilo, algum lançamento que me chame atenção pela uva ou pelo rótulo ou pelo estilo do vinho tá por exemplo tem um vinho que eu pedi para comprar hoje que é um da 46:28 que eu já ouvi falar muito bem, então o meu critério de escolha do vinho é a opinião de outras pessoas que bebem vinho, mas por exemplo teve um outro vinho que eu pedi para comprar hoje também que é da Uva primitivo, a minha escolha foi pela casta porque a uva que eu mais gosto hoje é a primitivo, óbvio que por exemplo o meu segundo atributo a ser analisado foi o preço, o preço para mim sempre ele vai estar em torno sim, ele pode

ser um fator decisivo sim, mas o meu fator decisivo principal é hoje é o estilo do vinho e o tipo do vinho e a uva, são os três.

Bernardo: Tem uma pergunta que ela é mais abrangente, a pergunta é quando você fica satisfeita com uma garrafa, é uma pergunta bem ampla, mais para verificar as tuas expectativas antes de comprar, o que faz tu ficar satisfeita assim com a garrafa né? Satisfeita não no sentido de ficar saciada, mas sim se a compra/ a escolha foi satisfatória.

C.C. : Com a questão da pesquisa que a minha pesquisa Analisa bem isso tá eu aprendi um pouco mais sobre os atributos e também depois de muitas degustações e cursos técnicos tá eu aprendi a necessidade de analisar o que a garrafa tem então vamos lá eu digo que existe a questão do pré consumo, durante consumo e o pós consumo tá então hoje você tem n atributos isso varia de pessoa para pessoa para você analisar e depende muito né da experiência como eu digo que eu quero ter então eu tenho que ter ciência tá de como eu vou ter aquela experiência, que aquela experiência pode me trazer, Como é que se diz, análises diferentes tá por exemplo na escolha da taça adequada para eu beber aquele vinho eu posso ter uma experiência diferente talvez não seria a ideal, Mas vamos lá quando eu compro um vinho eu gosto de ver todas as informações do vinho no rótulo, tenho pavor que eu tenho que estar entrando no site da vinícola para tá descobrindo por exemplo Qual foi o processo produtivo daquele vinho ou por exemplo a safra que tem alguns vinhos que não tem e isso me irrita muito então já me dá uma experiência meio, não negativa, mas já não é tão prazerosa, mas como muitas vezes eu compro e eu não tomo de imediato Aquele vinho eu posso tá esquecendo disso aí tá e eu gosto como eu te disse com as minhas experiências individuais tá, não em grupo isso tá, mas com as minhas experiências individuais eu tomo vinho e normalmente eu pego um livro que é o wine folly tá e eu tento identificar as características de acordo com aquele livro ou com alguma outra informação que eu tenho então no rótulo eu gosto de ver, eu não vou muito pelo layout do rótulo tá, se é uma cor viva, se é bonito, em alto relevo, eu não vou muito nisso, mas eu gosto de ver por exemplo o teor alcoólico, safra, a vinícola, a casta, depois tem informações por exemplo se é um blend qual é a quantidade daquele blend, se também se ele é de uma uva se ele é 100% varietal tá, eu gosto de ver qual é a região de colheita da Uva, então processo produtivo, também se é passível de guarda ou não então se passa por uma barrica de carvalho por exemplo que me diga qual é o tipo da barrica e de preferência também qual é o tempo que ele passou por Barrica, não cuido essa questão de harmonização, tem muita gente que cuida, essa aí para mim é uma informação totalmente irrelevante tá, então essas informações para mim são as essenciais E também o que que talvez eu posso sentir durante a degustação, os aromas e no paladar, o que aquele vinho vai me trazer e qual seria o ideal de serviço, ou seja, temperatura de serviço, então a partir disso eu entendo o que que eu espero daquele vinho e quando eu vou abrir o vinho já pela casta e por todas essas informações eu já sei o que é o mínimo que eu posso esperar e pelo conhecimento que eu já tenho de defeitos do vinho eu sou sim daquelas que vai abrir um vinho com rolha tá, Às vezes eu compro alguns vinhos de rosca, eu não tenho preconceito nenhum com isso tá, vinhos jovens para mim deveriam ser em scrap Tá Mas vamos lá eu sou se eu tô com vinho para um estudo normalmente eu gosto de vinho com rolha, eu vou estar cheirando a rolha, tá olhando a rolha, depois eu vou tá colocando o vinho na taça, dependendo se eu sei que é um vinho que passou sei lá 48 meses em Barrica de Carvalho já sei que eu vou ter que colocar um aerador, eu vou ter que colocar ele no decanter umas 3 horas então vou fazer esse processo depois desse tempo eu espero que eu colocar um vinho na minha taça eu vou conseguir sentir os aromas daquele vinho de acordo com a fruta e se eu sinto

por exemplo o teor alcoólico muito alto e tem na descrição do vinho que não era para ter um teor alcoólico alto isso é muito frustrante, mas mesmo assim se dá uma oportunidade porque pode ter um defeito e aí eu deixo o vinho descansando por mais um dia, se no segundo dia eu mantenho isso é muito frustrante a experiência, mas ao mesmo tempo faz parte do risco, é assim que você vai descobrindo e vai se conhecendo e conhecendo o vinho. É frustrante por não estar de acordo com o rótulo, mas quem bebe vinho sabe que ele é como se fosse um organismo vivo, então que ele pode ter alterações diversas e eu tenho que entender que aqui eu não tenho uma Adega, eu deixo no local adequado mas eu não tenho controle de temperatura. Como se eu tivesse uma Adega fechada então isso pode também trazer estas alterações, eu tenho que ter essa consciência tá, então eu sou daquelas que vai olhar rótulo totalmente e durante a degustação já sozinha ou com outras pessoas eu também vou tá olhando o rótulo e vê se condiz com aquilo ali e às vezes comparando também com o livro para ver se eu consigo entender cada vez mais daquele vinho.

Bernardo: Eu tenho outra pergunta, talvez tu já tenha respondido um pouco dela, mas fica livre para comentar ou para não falar né. Se não quiser falar as coisas que tu já falou, não precisa se repetir, mas se tu achar que tem de novo também ou se quiser comentar sobre qualquer coisa fica à vontade também, a pergunta é: como tu sabe que um vinho é bom? só para avisar também essa é nossa praticamente penúltima pergunta tá.

C.C. : Um vinho ele tem que ser equilibrado então ele tem que manter as características da Uva, as características de produção que o enólogo propiciou para aquele produto tá, então se por exemplo ele é para ter um final longo eu tenho que sentir o final longo daquele vinho, se é um pinot noir por exemplo ele tem que ser um vinho leve, ele não pode ser um vinho encorpado, se ele é para ser um vinho por exemplo natural eu tenho que sentir as características naturais do vinho, Então para mim um vinho, como é que você chamou desculpa Bernardo, um vinho bom né? Então assim se eu pensar em questão técnica então é um vinho equilibrado que consiga manter as características daquela uva, daquele terroir também, então eu também não posso só analisar a uva, eu tenho que analisar o terroir e também como que foi a safra daquele terroir para que tudo isso esteja em equilíbrio, mas ao mesmo tempo, além desta questão técnica, um vinho bom para mim é um vinho que eu gosto também tá porque o vinho ele vai muito do teu Paladar então eu posso por não gostar e as pessoas dizerem assim vinho ruim, não, só ele não tá, ele pode ser um vinho Tecnicamente equilibrado Tá mas não é um vinho do seu gosto então também não adianta ser um vinho equilibrado tá e eu não estou aberta para aquele estilo de vinho, Então acho que um vinho bom é que eu consiga ter o equilíbrio entre Tecnicamente um vinho estar adequado para o consumo, mas ao mesmo tempo de eu estar aberta para entender o consumo daquele vinho. Se tu perguntar para alguém que é enófilo, já consome vinho há muito tempo a pessoa vai te dizer que é um vinho equilibrado, normalmente é isso que você vai receber de resposta, agora para quem está iniciando ele pode dizer que é um vinho que ele goste, que é o principal, então tem essas duas questões, a parte mais emotiva do gosto e a parte mais técnica, na técnica a gente usa a questão do vinho estar em equilíbrio.

Bernardo: Eu tenho uma outra pergunta aqui, ela vai ter algumas subperguntas dela, mas é isso. A pergunta é: tu sente a Necessidade de falar sobre o vinho quando tu está bebendo?

C.C. : Depende com quem eu estou porque se eu estou com amigos enófilos eu sinto necessidade de compartilhar, agora se eu estou com amigos que não entendem nada disso eu fico bem quietinha.

Bernardo: Por quê?

C.C. : Porque as pessoas acham que você é chato ou porque não entendem né. E isso acaba, porque o

peçoal que que não entende quer só beber o vinho. Aí tu começa a dizer que eu senti aroma disso daquilo então eu me cuido muito até quando eu vou beber de não fazer tanta, de apreciar o vinho de uma forma sem tanta técnica, porque eu já estou acostumada mesmo com os enófilos a gente vai provar o vinho de uma forma mais técnica, ou seja, eu vou cheirar o vinho, eu vou girar a taça, vou olhar a cor; quando eu estou com pessoas que não sabem sobre vinho no máximo eu vou cheirar, bochechar um pouquinho muito discretamente e tomar o vinho.

Bernardo: E nessas situações tanto as que tu sente necessidade de falar quanto as que tu não sente necessidade de falar tu te sente à vontade?

C.C. : Falando?

Bernardo: Falando e não falando também, quando tu fala e quando tu não fala.

C.C. : Vou te dizer que quando não falo eu gostaria de estar falando para muitas vezes instruir a pessoa. Principalmente quando me dizem que o vinho é ruim, se eu tenho por exemplo uma intimidade muito grande com as pessoas que falaram isso eu vou dizer, se eu estou provando o mesmo vinho, não, ele não é um vinho ruim e talvez vou tentar propiciar que a pessoa tenha uma experiência melhor, isso já aconteceu várias vezes, mas com pessoas que eu tenho intimidade, se eu não tenho eu fico bem quieta.

Bernardo: E nas situações que tu está com alguém, está com teus amigos compartilhando assim, tu te sente à vontade de falar sobre o vinho?

C.C. : Hoje eu me sinto e mesmo mesmo sabendo com pessoas que talvez tenham uma técnica muito maior do que a minha, agora deixa eu ver se eu estou numa avaliação, alguma coisa assim tá uma coisa muito técnica com pessoas de Alto Escalão aí provavelmente eu não falaria nada porque daí a minha técnica não é suficiente para que eu pudesse abordar totalmente Aquele vinho.

Bernardo: Quando tu fala do vinho tu te sente desafiada/ constrangida também?

C.C. : Eu acho que assim desafiada e às vezes constrangida porque se é um vinho às cegas. Às vezes o teu chute pode ser totalmente fora da casa, só que isso pode ter diversos fatores porque quando você tem uma degustação às cegas tu pode ter comido alguma coisa que pode alterar totalmente o sabor do vinho e aí você achar que é um vinho então por exemplo quando tinham degustações eu já tento evitar alguns alimentos que podem alterar o meu Paladar, aí também por exemplo Antes de beber um vinho poucos minutos escovar os dentes porque pasta de dente altera o paladar, comer chocolate por exemplo, algumas coisas que tenham condimento tá pimenta, etc. Porque daí eu já fiz isso e chutei totalmente um vinho fora porque exatamente eu tinha comido um chocolate antes e Aí dependendo das pessoas que tu tá né nossa senhora né Eu dei um chute horrível com um cara que entende, uma personalidade do vinho. aí eu fico constrangida mas fora disso eu sempre sou desafiada pelo vinho, sempre, conhecendo ou não o vinho porque eu posso identificar uma coisa e uma outra pessoa que nem Teve um caso: um cara identificou no paladar couro, eu fiquei tentando achar o tal do couro e tento achar até hoje, por isso essa questão da curiosidade, tem coisas assim que tu vai aprendendo e não está nos livros, é com as pessoas.

Bernardo: Quando tu pensa em vinho, quais palavras vêm na mente?

C.C. : Acalento, desafio, curiosidade, experiência e envolvimento.

Bernardo: Quando tu pensa em vinho também quais gostos sensorialmente falando né quais gostos vem à mente?

C.C. : Fruta, picância, deixa eu ver aqui mais, um pouco de herbáceo, um fundo de chocolate, Mel, torrados Acho que mais isso.

Bernardo: Tem alguma coisa que tu acha que podia ter sido perguntado para ti ou alguma coisa que tu queira comentar também?

C.C. : Dentro das questões assim pelo que eu vi vocês estão tratando tanto atributos, mas também muito de envolvimento também, principalmente a questão do consumo, qual é a quantidade de consumo Ali talvez devesse especificar um pouco tá E também perguntar qual seria o estilo de vinho porque o vinho fino e o vinho de mesa ele tem uma diferença muito grande aí ou vinho Colonial também, então pode trazer um pouquinho de confusão, daqui a pouco está falando vinho de uma forma geral e a pessoa toma os dois ou toma só um estilo do vinho e depois a questão do consumo né Por exemplo se aquela pessoa só toma vinho Colonial daqui a pouco a análise dela vai ser por taça né, não vai ser por garrafa, e se for vinho fino Tem muita gente que Analisa não é a taça, é a garrafa, então também isso pode deixar um pouquinho de dúvida. Acho que esses seriam os principais pontos que eu colocaria né que eu não consegui identificar Qual é o estilo de vinho que vocês estão procurando, se é vinho de todos os estilos né se é um estilo de vinho mais específico.

ANNEXE 11 : ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRECTIF 02 – CONSOMMATEUR BRÉSILIEN. Transcription de l’entretien individuel semi-directif en profondeur avec D. O., homme, 35 ans, marié, avocat. Membre d’une confrérie de dégustateurs de vin. L’entretien a eu lieu via le logiciel Google Meet, en juillet 2021. La traduction a été faite par logiciel et l’original en portugais se trouve à la fin du document.

Bernardo : Expliquez-moi quel genre de vin vous buvez.

D.O. : Celui qui plaît le plus à mon palais, quelle que soit la valeur, de préférence rouge, vin mousseux.

Bernardo: Et dans la situation la plus courante dès que vous buvez du vin quand il se produit, à quel moment cela se produit-il?

D.O. : Habituellement la nuit, avec une fréquence de deux à trois fois par semaine.

Bernardo: Habituellement, où buvez-vous le vin?

D.O. : Dernièrement, à la maison.

Bernardo : Et avec qui ?

D.O. : Avec la femme.

Bernardo: Et pourquoi buvez-vous du vin? Qu’est-ce qui vous motive ?

D.O. : Pour plusieurs facteurs, le vin a plusieurs façons d’être observé, d’être interprété, mais je pense que le facteur principal est par ce qu’il ajoute, ajoute des connaissances, en plus d’être une boisson très savoureuse.

Bernardo: Maintenant, en pensant un peu à la situation idéale que parfois nous n’avons pas nécessairement une situation commune et est différent de la situation idéale, donc dans la situation idéale à quel moment cela se produit-il normalement? Quelle est cette situation idéale?

D.O. : C’est très subjectif parce que la situation idéale peut être une journée fatigante quand on veut juste se détendre ou ça peut être une journée pas si fatigante que tu veux essayer un vin pour rencontrer un nouveau producteur, un nouveau fruit ou célébrer un moment précis, je ne suis pas une personne qui garde le vin longtemps, je n’ai pas l’habitude d’économiser, dans presque tous les temps sont spéciaux pour boire du vin.

Bernardo: Mais en repensant au moment idéal, où serait-il?

D.O. : Les deux peuvent être dans l'environnement familial, à la maison, ainsi qu'avec la fraternité ou au restaurant, je pense que le moment doit être, qui prend avec nous aussi doit être dans beaucoup d'envie de boire ce vin et de goûter le plat ensemble que nous allons essayer d'harmoniser, je pense que c'est le moment spécial, l'endroit peut être à la fois à la maison et au restaurant, je ne vois aucune différence entre les deux.

Bernardo : Et avec qui ? Penser aussi à des moments d'idées, des situations d'idées pour boire du vin. Normalement, quelles personnes seraient présentes?

D.O. : Je mettrais d'abord ma femme, puis ensuite plus loin des amis de la fraternité, à cause de la pandémie on s'éloigne un peu plus et on perd cette habitude, la convivialité.

Bernardo: Y a-t-il une différence dans la situation commune ou dans la situation idéale quand il s'agit de savoir pourquoi boire du vin?

D.O. : Je ne pense pas. Je ne vois aucune différence, le but ultime qui est de fraterniser, partager un moment de joie à travers un verre, peu importe si c'est une joie de grande taille, plus petit ou enfin, je pense que chaque jour est une raison pour nous de prendre, bien sûr ne peut pas prendre tous les jours en raison de la santé.

Bernardo : Donc pour vous, y a-t-il une différence entre la situation commune et les situations idéales ?

D.O. : Seul le type de vin à prendre, dans une situation commune je n'ouvrirai pas par exemple un Castillo Ygay, je ne suis pas à ce niveau au moins pour prendre un Castillo Ygay tous les jours, mais dans une situation exceptionnelle, célébration d'une conquête, célébration de quelque chose oui, c'est sûr. Je ne vais pas ouvrir un 7:20 tous les jours, c'est pour des moments précis, je comprends.

Bernardo: Y a-t-il quelque chose qui vous donne envie de ne pas boire de vin?

D.O. : Je pense que c'est pour des raisons de santé même parce que je buvais tous les jours.

Bernardo : Y a-t-il une situation qui vous fait ne pas boire de vin ?

D.O. : Non.

Bernardo: Même chose, la santé, d'accord. Vous préférez boire du vin à la maison ou à l'extérieur de la maison, des fêtes / restaurant, dans ce cas.

D.O. : Actuellement je préfère à la maison.

Bernardo : Maintenant, en pensant avant la pandémie, avant mars 2020, et à votre consommation depuis cette période, qu'est-ce qui a changé ?

D.O. : La consommation a augmenté, avant la pandémie, à part les occasions de fraternité, qui était d'un mois, je crois que je buvais du vin une fois par semaine, avec la confrérie deux ou trois.

Bernardo: Et pourquoi pensez-vous qu'il y a eu ce changement?

D.O. : Il y a plusieurs facteurs, la fatigue physique et mentale, l'isolement, qu'ici permet de prendre quelque chose de plus pour essayer de se détendre, je pense qu'il est bon de le dire pour ça.

Bernardo : Et vous avez fait de l'isolement social ?

D.O. : Oui.

Bernardo : Comment s'est déroulé votre isolement en général pendant cette période ?

D.O. : Limité uniquement aux consultations médicales et au marché.

Bernardo : En cette période aussi de pandémie, vous vous intéressiez à l'univers du vin, à ce changement à droite, vous étiez plus intéressé par l'univers du vin en dehors du cadre de la consommation.

D.O. : Non, j'ai cherché un peu plus de connaissances oui, mais pas avec autant d'emphase, j'ai cherché à étudier mais pas tellement.

Bernardo: Et ce changement, n'est-ce pas, votre étude est la plus difficile, donc vous avez impliqué d'autres personnes ou était-ce une initiative individuelle de votre part?

D.O. : C'était de l'initiative individuelle.

Bernardo : Aujourd'hui quelle est l'image du vin pour vous, que représente-t-il ?

D.O. : Représente des moments, des histoires, des connaissances, tout d'abord je pense qu'au Brésil, le vin est toujours un article de luxe auquel tout le monde n'a pas accès, mais qui a accès au vin quelle que soit sa valeur, nous devons considérer qu'un vin de 30 reais peut être cher pour une famille qui ne gagne pas si bien, qui n'a pas autant de revenus, je pense qu'à partir de ce moment que la personne cherche et a des conditions d'un vin, il est ouvert à de nouvelles possibilités, je pense que le vin est aussi très à connecter avec les gens, vous vous connectez avec ceux qui ont fait ce vin, vous vous connectez avec des gens qui ne dégustent pas seulement ce vin. mais il est également lié aux intérêts de ces gens, c'est-à-dire d'avoir un bon vin et de savoir qui a fait ce vin.

Bernardo: Et le vin, il réveille quelque chose en vous? Qu'est-ce qu'il réveille en vous ?

D.O. : Volonté de rencontrer les autres plus justes parce qu'il est très intéressant justement pour ce qu'il a non seulement de la saveur, pour toute l'histoire de celle-ci.

Bernardo : Dans votre environnement, quels sont les personnages, les milieux et les sujets liés au vin ?

D.O. : Oui, certaines personnes.

Bernardo: Oui, mais quelles sont ces personnes, qu'est-ce que vous partagez en commun, quelles relations aimez-vous normalement, ou êtes-vous également varié?

D.O. : Ils sont aussi variés, de la consommation à la recherche des prix, en passant par les critiques sur les scores, les commentaires sur les producteurs.

Bernardo: Collègues, amis, famille, divers?

D.O. : Divers.

Bernardo: Donc, le vin est l'amour ou la célébration?

D.O. : Célébration.

Bernardo : Quels sont vos critères de choix du vin ?

D.O. : Cela dépend de ce que je cherche par exemple le vin national Je suis très ouvert à toutes les possibilités, de connaître le vin national, non seulement le vin attribué que je pense que c'est le plus grand au monde, mais je vais par indications et je vais sans crainte, je vis tout, ce que je peux dire que j'ai un filtre actuel que j'ai très peur de Certains producteurs de certains pays qu'il y a des années j'ai beaucoup goûté à droite et c'est beaucoup de tromperie qui envoient au Brésil et surtout au vin chilien et argentin, je ne parle pas des gagnants, les grands, ceux-ci sont grands comme toujours, mais il y a beaucoup de tricherie qui vient ici donc toujours quand je cherche du vin. quelque chose, quand je reçois un peu du chili, je reçois déjà un pied derrière ou l'Argentine un pied derrière, les producteurs que je ne connais pas dans le cas droit ou avec une très faible valeur d'un vin qui est par exemple du Chili, je soupçonne bientôt, je ne vais pas après, mais Dernièrement, j'ai été à la recherche de certains vins en particulier, en regardant beaucoup sur certaines souches comme le pinot noir et par région après est l'Espagne, est ce que j'ai acheté le plus récemment. Pinot noir, syrah de plusieurs producteurs et de plusieurs pays puis d'Espagne.

Bernardo: Et pourquoi dans ce cas du Chili et de l'Argentine, vous avez déjà un pied derrière comme ça,

quelle est votre expérience?

D.O. : J'ai bu beaucoup de vin principalement à partir de la sélection de ce vin, c'est très trompeur, ce sont des produits qui n'ont pas de qualité, c'est du chili pur, du jus de chili, je pense qu'il n'y a pas de raisin dedans et être très sincère connaissant le processus d'importation de vins autant qu'il est du Mercosur et aurait une taxe à l'importation Avec une réduction du taux zéro lorsque le vin arrive ici avec un prix très bas je soupçonne, je préfère investir dans le vin national, j'achète les yeux fermés, c'est parce que j'ai déjà importé du vin, alors que je suis déjà, bien que je sois avocat, j'écris aussi, je sais bien comment c'est. Je préfère donc investir mille fois les yeux fermés sur un vin national plutôt que simplement dans un vin chilien bon marché parce que je sais que la qualité est peut-être douteuse.

Bernardo: Votre taux de consommation, vous avez dit que vous consommez environ trois fois par semaine, mais combien consommez-vous comme ça?

D.O. : Mettons une bouteille.

Bernardo : Une bouteille par jour ou par semaine ?

D.O. : Par jour, trois par semaine.

Bernardo: Et qu'est-ce qui vous rend satisfait du vin?

D.O. : Alors allez je cherche beaucoup de saveur, les vins à haute acidité ne sont pas mon fort donc je peux déjà prendre de ma liste 17h30 que je ne peux pas prendre, actuellement je n'ai pas cette mémoire olfactive ou cette capacité à bien absorber ce vin, j'aime beaucoup ceux de l'explosion des fruits qui ont les vitamines bien présentes, c'est ce qui me donne satisfaction

Bernardo: Comment savez-vous si un vin est bon?

D.O. : Quand il me plaît Peu importe la valeur, quand il aime que j'aie toutes les caractéristiques que j'aime un vin, par exemple je suis fan de la région que Miolo a beaucoup plantée là-bas, Cultivé là- bas, vallée de San Francisco, n'a pas un mauvais vin qui sort de là et il ne vaut rien, sont des vins bon marché de 59/60 reais, tandis que mes papilles apprétistes approuvent que j'aime le vin.

Bernardo : Et ressentez-vous le besoin de parler de vin quand vous buvez sur l'affaire ?

D.O. : Dépend de l'occasion.

Bernardo : Quelles sont les occasions ? Cela dépend de quoi?

D.O. : C'est quand le vin attire beaucoup d'attention sur moi à la fois positivement ou négativement ou quand je découvre avec ma femme, en étudiant, qu'on prend le temps d'y étudier que je ressens le besoin de parler.

Bernardo: Et dans ces situations où vous parlez de vin et que vous avez envie de parler de vin, vous sentez-vous à l'aise d'abord?

D.O. : Oui, je me sens à l'aise.

Bernardo: Et mis au défi ou gêné À un moment donné de parler de vin?

D.O. : Non.

Bernardo : Quels mots vous viennent à l'esprit quand vous pensez au vin ?

D.O. : Je vois Flavor, calme, relax, relax, share.

Bernardo: Et quels goûts vous viennent à l'esprit quand vous pensez au vin?

D.O. : Parlant spécifiquement de manière générale ?

Bernardo: Comme vous préférez.

D.O. : C'est assez subjectif.

Bernardo: Mais ça peut être en général.

D.O. : Je pense que ça doit être un goût qui vous satisfait, comme je vous l'ai dit j'aime beaucoup Fruit Explosion, moins de bois et plus de fruits possibles que je recherche dans un vin et c'est ce qui me vient à l'esprit quand je vais dans un vin goûter les fruits, le goût des fruits.

Bernardo: Je vais juste reprendre une question sur cette conversation de la nôtre, donc quand je vous ai demandé si le vin pour vous est l'amour ou la célébration, vous avez indiqué que le vin est la célébration. Qu'en pensez-vous?

D.O. : Je pense que chaque jour, nous devons célébrer quelque chose de bien, le fait d'être en vie et en bonne santé, chaque jour est une victoire encore plus grande pour ceux qui ont vécu une expérience proche de la mort, donc sûrement la célébration.

Original en portugais :

Bernardo: Me explique sobre qual tipo de vinho tu bebes.

D.O.: Aquele que mais agrada o meu paladar, independente do valor, preferencialmente tinto, espumante.

Bernardo: E na situação mais comum assim que tu bebes vinho quando ela ocorre, em que momento ela ocorre?

D.O.: Geralmente à noite, com uma frequência de duas a três vezes por semana.

Bernardo: Normalmente onde é que tu bebes o vinho?

D.O.: Ultimamente, em casa.

Bernardo: E com quem?

D.O.: Com a esposa.

Bernardo: E por que tu bebes vinho? O que te motiva?

D.O.: Por vários fatores, o vinho tem várias formas de ser observado, de ser interpretado, mas acho que o principal fator é pelo o que ele agrega, agrega conhecimento, além de ser uma bebida muito saborosa.

Bernardo: Agora pensando um pouco na situação ideal que às vezes não necessariamente a gente tem uma situação comum e é diferente da situação ideal, então na situação ideal em que momento ela ocorre normalmente? Quando é essa situação ideal?

D.O.: Isso é muito subjetivo porque a situação ideal pode ser um dia cansativo quando você só quer relaxar ou pode ser um dia não tão cansativo que você quer experimentar um vinho para conhecer um novo produtor, uma nova fruta ou celebrar um momento em específico, eu não sou uma pessoa que guarda vinho por muito tempo, não tenho o hábito de guardar, em quase que todos os momentos são especiais para tomar vinho.

Bernardo: Mas pensando novamente no momento ideal, onde é que ele seria?

D.O.: Tanto pode ser no ambiente familiar, em casa, como também junto da confraria ou no restaurante, eu acho que o momento tem que ser, quem estiver tomando com a gente também tem que estar com muita vontade de tomar aquele vinho e degustar o prato junto que a gente vai tentar harmonizar, acho que esse é o momento especial, o local pode ser tanto em casa quanto no restaurante, não vejo diferença nos dois.

Bernardo: E com quem? Igualmente pensando em momentos ideias, situações ideias para beber vinho. Normalmente quais pessoas estariam presentes?

D.O.: Eu colocaria em primeiro lugar a minha esposa, depois em segundo lugar mais afastado os amigos de confraria, por conta da pandemia a gente fica um pouco mais afastado e perde aquele hábito, o

convívio.

Bernardo: Existe alguma diferença na situação comum ou na situação ideal quando se trata do por que beber vinho?

D.O.: Eu acho que não. Eu não vejo diferença, o objetivo final que é confraternizar, compartilhar um momento de alegria através de uma bebida, independente se é um alegria de tamanho grande, menor ou enfim, acho que todo dia é motivo para a gente tomar, claro não pode tomar todo dia por conta de saúde.

Bernardo: Então pra ti existe alguma diferença entre a situação comum e as situações ideais?

D.O.: Só o tipo do vinho a ser tomado, em uma situação comum eu não vou abrir por exemplo um Castillo Ygay, não estou nesse nível pelo menos de tomar um Castillo Ygay todo dia, mas em uma situação excepcional, comemoração de alguma conquista, celebração de alguma coisa sim, com certeza. Eu não vou abrir um 07:20 todo dia, ele é para alguns momentos específicos, entendo eu.

Bernardo: Tem alguma coisa que faz com que tu não queira beber vinho?

D.O.: Eu acho que só se for por motivo de saúde mesmo porque eu beberia todo dia.

Bernardo: Tem alguma situação que faça você não beber vinho?

D.O.: Não.

Bernardo: Mesma coisa, saúde, ok. Tu prefere beber vinho em casa ou fora de casa, festas/ restaurante, no caso.

D.O.: Atualmente eu prefiro em casa.

Bernardo: Agora pensando antes da pandemia, antes de março de 2020, e no teu consumo a partir desse período, o que mudou?

D.O.: O consumo aumentou, antes da pandemia, tirando as ocasiões de confraria, que era uma mês, eu acho que eu bebia vinho uma vez por semana, com a confraria duas ou três.

Bernardo: E por que tu acha que houve essa alteração?

D.O.: São vários fatores, o cansaço físico e mental, o isolamento, isso aí propicia a tomar alguma coisa a mais para tentar relaxar, acho que bem dizer por isso.

Bernardo: E tu fez isolamento social?

D.O.: Sim.

Bernardo: Como foi teu isolamento de forma geral nesse período?

D.O.: Restrito somente a consultas médicas e mercado.

Bernardo: Nesse período também da pandemia, tu te interessou pelo universo do vinho, nessa mudança né, tu te interessou mais pelo universo do vinho fora do âmbito de consumo.

D.O.: Não, busquei um pouco mais de conhecimento sim, mas não com tanta ênfase, busquei estudar mas nem tanto.

Bernardo: E essa mudança né, teu estudo a mais assim que tu teve envolveu outras pessoas ou foi uma iniciativa individual tua?

D.O.: Foi iniciativa individual.

Bernardo: Hoje em dia qual é a imagem do vinho Para ti, o que que ele representa?

D.O.: Representa momentos, histórias, conhecimento, em primeiro lugar eu acho que no Brasil o vinho ainda é um artigo de luxo que nem todos tem acesso, mas quem tem acesso ao vinho independente do seu valor a gente tem que considerar que um vinho de 30 reais pode ser caro para uma família que não ganha tão bem, que não tenha tantos rendimentos, acho que a partir desse momento que a pessoa procura e tem

condições de um vinho, ela está aberta a novas possibilidades, eu acho que vinho também é muito de se conectar com as pessoas, tu se conecta com quem fez aquele vinho, tu se conecta com as pessoas que estão não somente degustando Aquele vinho, mas também se conecta com os interesses dessas pessoas né que é tomar um bom vinho e conhecer quem fez aquele vinho.

Bernardo: E o vinho ele desperta alguma coisa em ti? O que ele desperta em ti?

D.O.: Vontade de conhecer outros mais né porque ele é muito interessante justamente pelo o que ele tem não só de sabor, por toda a história dele.

Bernardo: No teu entorno, quais pessoas, ambientes e assuntos se relacionam com o vinho?

D.O.: Sim, algumas pessoas.

Bernardo: Sim, mas quais são essas pessoas, o que vocês compartilham em comum, qual as relações de vocês normalmente assim ou são variadas também?

D.O.: São variadas também, desde consumo até pesquisa de preço, comentários sobre pontuações, comentários sobre produtores.

Bernardo: Colegas, amigos, familiares, diversos?

D.O.: Diversos.

Bernardo: Então vinho é amor ou celebração?

D.O.: Celebração.

Bernardo: Qual é o teu critério para a escolha do vinho?

D.O.: Depende daquilo que eu tô procurando por exemplo vinho Nacional eu sou bem aberto a todas as possibilidades, a conhecer vinho Nacional, não olho só vinho premiado que eu acho essa a maior besteira do mundo, mas eu vou por indicações e vou sem medo, vou experimentando de tudo, o que eu posso dizer que eu tenho um filtro atual que eu tenho muito receio de Alguns produtores de alguns países que anos atrás eu provei muita coisa né e é muita enganação que mandam para o Brasil e principalmente vinho chileno e argentino, não tô falando dos premiados, dos grandes, esses aí são ótimos como sempre, mas tem muita enganação que vem cá então sempre quando eu tô procurando algum vinho, alguma coisa, quando me oferecem algum do chile eu já fico com um pé atrás ou Argentina um pé atrás, produtores que eu não conheço no caso né ou com valor muito baixo de um vinho que é por exemplo do Chile eu logo desconfio, eu não vou atrás, mas Ultimamente eu tenho procurado por alguns vinhos em específico, procuro bastante sobre algumas cepas como pinot noir e por região depois é Espanha, é o que eu mais tenho comprado ultimamente. Pinot noir, syrah de diversos produtores e diversos países e depois Espanha.

Bernardo: E por que nesse caso do Chile e da Argentina tu já fica com um pé atrás assim, qual a tua experiência?

D.O.: Eu tomei muito vinho principalmente de seleção daquela wine, é muita enganação, são produtos que não tem qualidade, é puro pimentão, suco de pimentão, acho que nem tem uva naquilo e sendo bem sincero conhecendo o processo de importação dos vinhos por mais que seja do Mercosul e teria um imposto de importação Com redução da alíquota zero quando o vinho chega aqui com um preço muito baixo eu desconfio, prefiro investir em vinho nacional, eu compro de olhos fechados, é porque eu já fiz importação de vinho, enquanto eu já, embora eu seja advogado eu também atuo como Despachante Aduaneiro eu faço importação, eu sei bem como é que é, Então eu prefiro investir mil vezes de olhos fechados em um vinho nacional do que simplesmente em um vinho chileno barato porque eu sei que talvez a qualidade seja duvidosa.

Bernardo: O teu ritmo de consumo, tu já tinha dito que consome umas três vezes por semana, mas qual a quantidade que tu consome assim mais ou menos?

D.O.: Vamos colocar uma garrafa.

Bernardo: Uma garrafa por dia ou por semana?

D.O.: Por dia, três por semana.

Bernardo: E o que te faz ficar satisfeito com o vinho?

D.O.: Aí vamos lá eu procuro muito o sabor, vinhos com a acidez alta não são o meu forte por isso já pode tirar da minha lista 17:30 que eu não consigo tomar, atualmente eu não tenho essa memória olfativa ou capacidade de absorver bem esse vinho, Eu Gosto muito daqueles de explosão de frutas que têm as vitaminas bem presentes, isso é o que me dá satisfação

Bernardo: Como é que tu sabes se um vinho é bom?

D.O.: Quando ele me agrada Independente de valor, quando ele me agrada por ter todas as características que eu gosto de um vinho, por exemplo eu sou fã da região que a Miolo tem plantado muito lá, Cultivado lá, vale de São Francisco, não tem um vinho ruim que sai de lá e isso independe de valor, são vinhos baratos de 59/60 reais, enquanto as minhas papilas gustativas estiverem aprovando eu tô gostando do Vinho.

Bernardo: E tu sente necessidade de falar sobre vinho quando tu tá bebendo no caso?

D.O.: Depende da ocasião.

Bernardo: Quais são as ocasiões? Depende do quê?

D.O.: É quando o vinho me chama muita atenção tanto positivamente ou negativamente ou quando eu tô descobrindo junto com a minha esposa, estudando, a gente tira um tempo para estudar aí eu sinto a necessidade de conversar.

Bernardo: E nessas situações que tu fala sobre o vinho e que tu sente vontade de falar sobre vinho, tu te sente à vontade primeiro?

D.O.: Sim, me sinto à vontade.

Bernardo: E desafiado ou constrangido Em algum momento de falar sobre o vinho?

D.O.: Não.

Bernardo: Que palavras vêm à mente quando tu pensa em vinho?

D.O.: Eu vejo Sabor, sossego, relaxar, descontrair, compartilhar.

Bernardo: E quais gostos vem à mente quando tu pensa em vinho?

D.O.: Falando especificamente cada um ou de maneira Geral?

Bernardo: Como tu preferir.

D.O.: É bem subjetivo isso.

Bernardo: Mas pode ser de maneira geral.

D.O.: Eu acho que tem que ser um gosto que te satisfaz, como eu te disse eu gosto muito de Explosão de frutas, menos madeira e mais fruta possível isso que eu procuro num vinho e isso que me vem à mente quando eu vou tomar um vinho saborear as frutas, o gosto das frutas.

Bernardo: Só vou te retomar uma pergunta sobre essa nossa conversa, então quando eu te perguntei se o vinho para ti é amor ou celebração tu indicou que vinho é celebração. Tu quer comentar alguma coisa sobre isso?

D.O.: Eu acho que todo dia a gente tem que celebrar alguma coisa né, o fato de estar vivo e com saúde,

cada dia é uma vitória ainda mais para quem teve uma experiência próxima da morte, Então com certeza celebração.

ANNEXE 12 : ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRECTIF 03 – CONSOMMATEUR BRÉSILIEN. Transcription de l’entretien individuel semi-directif en profondeur avec **M. B., femme, 32 ans, mariée. Comme doctorante elle s’intéresse à l’œnotourisme. L’entretien a eu lieu via le logiciel Google Meet, en juillet 2021. La traduction a été faite par logiciel et l’original en portugais se trouve à la fin du document.**

Bernardo : Votre taux de consommation, c’est-à-dire combien vous buvez et combien de fois buvez-vous par semaine en moyenne ?

M.B.: Dernièrement une fois par semaine et la quantité d’environ deux verres plus ou moins, au plus une bouteille.

Bernardo: Quel genre de vin buvez-vous?

M.B. : J’aime le rouge et le sec.

Bernardo: Quel jour normalement, à quelle heure de la semaine allez-vous boire du vin?

M.B. : Habituellement le week-end et le soir.

Bernardo: Et où buvez-vous du vin normalement?

M.B. : Soit à la maison, soit chez un ami ou une famille.

Bernardo: Et généralement avec qui vous buvez du vin?

M.B. : En famille ou avec un ami.

Bernardo : Et pourquoi buvez-vous du vin qui vous motive et qui vous donne envie de boire du vin ? Pourquoi?

M.B.: Avant de boire du vin que j’aimais et aujourd’hui en plus d’avoir ceux que j’aime, je prends aussi par curiosité pour goûter les autres, goûter un raisin différent ou une cave différente que je ne connais pas.

Bernardo: Y a-t-il une situation idéale pour que vous aimiez boire du vin, avez-vous le moment idéal pour boire du vin?

M.B.: Je pense que les célébrations que j’aime, mais ça ne doit pas être de grandes célébrations, mais donc ah quand je rassemble des amis par exemple je pense que c’est cool d’avoir un vin ou quand il fait trop froid, j’aime avoir un peu de vin aussi dans des situations que je vais prendre ou moi et j. [fils mari], mais les moments de fraternisation me font généralement envie d’avoir un vin et de partager un vin avec tout le monde.

Bernardo : Ces fraternisations sont généralement à quel endroit ?

M.B. : À la maison.

Bernardo: Et dernièrement, c’est à quelle fréquence?

M.B. : Ce genre de fraternisation est plus un anniversaire, par exemple l’anniversaire de J. vient par exemple certains membres de sa famille ou a un de mes amis qui vit à Imbé Et puis chaque fois qu’elle a besoin de faire quelque chose ici à Poa elle reste ici à la maison, donc quand elle vient ici à la maison on a un vin ensemble, donc il n’y a pas de fréquence, ce n’est pas si fréquent.

Bernardo: Et dans ces situations, pourquoi buvez-vous du vin? Dans cette situation idéale, qu’est-ce qui vous motive en ce moment ?

M.B.: La première est que les gens avec qui je suis aiment aussi le vin et puis je sens, par exemple ce que je vous ai dit de prouver d'autres choses bien, quand je suis avec ces gens, j'ai plus d'ouverture pour prouver d'autres choses ensemble parce que quand je vais prendre seul Généralement, je vais prendre ceux que j'ai déjà pris, que je sais et que je sais sera bon et puis je les prends, mais quand j'ai d'autres personnes à partager, supposons que je n'aime pas chacun prend un peu là et je ne prendrai pas toute la bouteille à droite, aussi je ne gaspillerai pas. donc plus dans ce sens-là.

Bernardo: Y a-t-il quelque chose qui vous donne envie de ne pas boire de vin?

M.B.: Juste en termes de santé même, quand je ne vais pas très bien, je ne suis pas très cool ou je ressens des brûlures d'estomac, quelque chose, mais à part ça, il n'y a rien pour me dire que je ne vais pas boire de vin du tout aujourd'hui, bien sûr si j'ai conduit quelque chose comme ça, je ne prendrai pas, mais dans les situations courantes où il est possible de prendre, je n'ai pas donc cette restriction.

Bernardo: Et vous préférez boire du vin à la maison ou à l'extérieur de la maison, loin de chez vous par exemple une fête, une chose.

M.B. : J'aime boire à la maison.

Bernardo : Votre consommation de vin a-t-elle changé avant la pandémie et après la pandémie, puis je dis à partir de mars 2020 ?

M.B.: Ça a changé, c'était des conséquences de la pandémie, mais pas par la pandémie elle-même, mais de ce qu'elle m'a causé c'était le manque d'argent, donc si j'ai de meilleures conditions, je peux consommer un peu plus, dans le cas maintenant la façon dont je suis, dans ma situation, je bois moins parce que vraiment je ne peux pas boire plus parce qu'il est nécessaire que vous ayez la valeur à mettre à disposition pour cela, donc ce qui a changé pour moi était le facteur financier, ce n'était pas Type donc ah je ne pars pas, mais je pouvais prendre à la maison, donc c'était la partie financière qui a changé.

Bernardo: Et la question, par exemple, la quantité et la fréquence, ont-ils changé?

M.B.: Oui, ça a changé, je bois moins que je ne buvais avant et avec une fréquence plus faible, par exemple maintenant dans le froid je buvais plus souvent, je pouvais ouvrir une bouteille de vin je ne vais pas tout boire aujourd'hui, mais ensuite je la prends aujourd'hui, demain, donc tous les jours je prendrais un peu de tacier deux et je serais heureux comme ça, mais dernièrement non, donc ça fait une fois par semaine et ce moment là.

Bernardo: On s'attend à ce que la situation s'améliore et boive plus?

M.B. : Exact.

Bernardo : Et vous avez fait de l'isolement social ?

M.B. : Oui.

Bernardo : Et pendant la pandémie, vous vous êtes intéressé à l'univers du vin au-delà de la consommation, d'une manière différente qu'avant la pandémie par exemple ?

M.B.: Non, je ne pense pas que j'ai beaucoup changé d'intérêt, un parce que j'avais été intéressé avant parce que c'est quelque chose que j'ai entrepris d'étudier dans le master aussi à droite et puis j'ai changé parce que dans le master, j'ai étudié la partie du vin lui-même, de la chaîne et maintenant dans le doctorat, j'ai entrepris d'étudier l'œnotourisme donc c'est toujours lié au vin droit, la partie de la consommation aussi donc une question d'intérêt j'ai toujours eu cet intérêt donc ça n'a pas changé, ça a changé la question des relations donc, dès que la pandémie a commencé, j'ai approché des gens comme Mari, le dépôt de vin et qu'il m'apporte une quantité très cool d'informations concernant les vins spécifiquement à droite alors oui

Augmente mon intérêt pour certains établissements vinicoles. par des étiquettes spécifiques comme ça, donc en ce sens a changé mon intérêt, je suis devenu plus intéressé à savoir juste.

Bernardo: Mais était-ce plus parce que vous avez eu un contact avec quelqu'un qui savait?

M.B. : Cela aurait pu être une autre situation, pas nécessairement à cause de la pandémie.

Bernardo: Mais qu'est-ce qui vous a motivé par exemple à avoir plus de contact avec le dépôt du vin maintenant?

M.B. : C'était dû à la livraison de J. right, on voulait mettre des vins dans le bon menu et on a fini par s'en approcher parce que c'était un contact qu'on avait déjà, mais qu'on n'avait pas commencé Et puis on créait un lien là-bas et on a fini par se rapprocher, mais ce n'était pas exactement à cause de la pandémie.

Bernardo : Et j. la livraison existait avant la pandémie ?

M.B.: Tout comme une entreprise que nous avons ouverte non, nous avons fait des choses à vendre et autres, mais nous n'avions toujours pas la marque elle-même.

Bernardo: Et pensez-vous que son entreprise était un peu motivée par la pandémie ou avez-vous suivi un cours naturel?

M.B. : Je pense que oui, comme c'était le cas, je crois.

Bernardo : Donc ce changement de votre part dans ce sens d'être plus intéressé par les vins, encore plus juste, impliquait d'autres personnes aussi ? Il s'agissait de Mari et J..

M.B. : Oui.

Bernardo: Et quel est le vin qu'il signifie pour vous?

M.B.: J'aime boire du vin comme une forme de plaisir d'accord, je m'amuse vraiment parce que j'aime le goûter et essayer de comprendre ce qui se passe là-dedans et puis comme je vous l'ai dit quand je suis avec d'autres personnes devient une forme de fraternisation, une façon de partager une bonne chose avec les gens que j'aime.

Bernardo: Buvez-vous du vin depuis combien de temps, avec une fréquence comme celle-ci?

M.B. : Je pense que ça fait quelques années, souvent, que je pense à 7 ans.

Bernardo : Et qu'est-ce que le vin éveille en vous ?

M.B.: Curiosité pour ça et d'autres à droite, la même cave ou le même type comme ça, je pense plus la question de la curiosité même et bien sûr me donne du plaisir à Tomar, donc je pense que ces deux choses.

Bernardo: Et par hasard prenez-vous aussi plaisir à refaire votre curiosité comme ça, avoir la curiosité de la connaissance et atteindre cette connaissance vous génère également un certain sentiment de plaisir ou de réalisation de soi?

M.B. : Oui.

Bernardo: Dans votre environnement, quelles sont les personnes qui sont impliquées dans le vin? Environnement physique et social.

M.B. : Très connu à droite et la plupart de mes amis aussi, une plus grande implication pour la consommation là-bas.

Bernardo: Et les environnements que vous fréquentez, les environnements que vous êtes impliqué qui a aussi à voir avec le vin?

M.B.: Je pense que l'environnement académique que je vis maintenant a beaucoup d'implication, le professionnel finit par être aussi précisément à cause de la livraison droite, a fini par avoir beaucoup de connexion et l'environnement plus encore entre amis là-bas comme je vous l'ai dit est plus de

consommation donc, il n'y a pas d'autres facteurs qui impliquent.

Bernardo : Pendant la pandémie, où avez-vous acheté du vin ?

M.B.: J'ai acheté quelques fois au supermarché en fonction de ce qui était le bon vin, nous prenons assez de vin mousseux ou pour faire boire ou vin mousseux lui-même en été, nous prenons beaucoup dans la chaleur, donc aussi du vin mousseux même lorsque nous prendrons en plus grande quantité que nous achetons au supermarché, il y a de nombreuses années, j'ai signé le vin club, donc j'ai reçu et acheté là aussi et puis dans cette relation avec le dépôt de vins au cours des deux dernières années, nous avons acheté beaucoup avec lui aussi.

Bernardo : Et quels sujets se rapportent au vin comme ça autour de vous ?

M.B.: La partie gastronomique beaucoup, non seulement par J., mais aussi par d'autres amis et la famille qui a un rapport très profond avec la gastronomie droit Et puis finit par rapprocher les deux choses.

Bernardo: Le vin, c'est une question un peu plus vague d'accord, mais est-ce l'idée de lui-même, le vin est pour les couples ou est-ce pour les fêtes, les célébrations et les célébrations?

M.B. : Est-ce que ça doit être l'une des deux options ?

Bernardo : Vous répondez comme vous voulez.

M.B.: Je pense que le vin n'est pas nécessairement pour les couples, je pense que c'est beaucoup plus lié à l'individu, bien sûr par la célébration évidente, cette chose du Nouvel An que tout le monde veut faire éclater un vin mousseux quelque chose comme ça, même s'ils ne boivent pas, mais le vin dans son ensemble, je pense que c'est plus pour l'individu, c'est mon désir de boire du vin et puis vous finissez par rassembler d'autres personnes, parfois des gens qui ne prennent même pas, goûtent, aiment et commencent à prendre aussi et puis il s'avère être une chose sociale collective comme ça, mais je pense qu'il fait partie de l'individu.

Bernardo : Quels sont vos critères de choix du vin ?

M.B.: Bien que j'aime prendre, je n'ai pas beaucoup de facilité à remarquer les arômes, mon palais n'est pas merveilleusement précis en me disant ce que je prends exactement, mais quand je vais acheter par exemple avec quelqu'un qui est soit un œnologue ou un sommelier, j'explique certains vins que j'ai pris et aimés et la personne essaie de l'approcher, mais beaucoup pour moi est la même saveur qui fera une différence pour moi, je ne sais pas nécessairement exactement ce que j'aime, mais je donne quelques références et les gens m'aident à choisir.

Bernardo: Et qu'est-ce qui vous rend satisfait du vin?

M.B.: J'aime la Saveur, ça doit me plaire, laissez-moi penser à un vin que je n'ai pas aimé, je pense que c'est la même saveur parce que par exemple si je prends quelque chose que je n'aime pas, c'est ce qui me marque et je m'énerve à ce sujet, je pense que c'est plus la question du même goût, je l'aime là-bas.

Bernardo: Comment savez-vous si un vin est bon?

M.B. : Ce n'est qu'après l'avoir prouvé ou non que je ne peux pas définir.

Bernardo: Et après l'avoir goûté, vous avez un modèle commun ou une tactique pour vérifier si le vin est bon pendant que vous le goûtez?

M.B.: Certaines choses quand je le prends, je n'aime pas par exemple que vous preniez et n'ayez pas de goût du tout, j'aime le sentir un peu plus tard, donc si je l'ai pris et puis il semble que j'ai pris de l'eau pour moi n'est pas très agréable, si je ne me sens pas si ne me rend pas si heureux alors quand je le prends et ça arrive, je n'aime pas quand c'est très sucré, donc par exemple si je devais prendre un moscatel pétillant ou

ceux qui sont en retard de récolte ou quelque chose comme je prends un peu mais ça ne me satisfait pas, je ne prends pas en avant, je vois en question de douceur et de goût, si j'ai ce backtaste et aussi ne peut pas donner que pris dans le chemin, de la partie astringente, chose comme ça, beaucoup d'acidité ne me conquiert pas tellement.

Bernardo : Quand vous buvez du vin ressentez-vous le besoin de parler de vin ?

M.B.: Je n'ai jamais cessé de penser, mais je crois que oui parce que généralement quand je prends, si je suis seul pas juste, mais si je prends avec quelqu'un, nous finissons par commenter ce vin et il vient toujours une histoire d'un autre vin qui a pris, qui est similaire, ou a une relation, quelque chose qui est motivant là-bas à suivre cette conversation de vin et a aussi une chose cool que nous avons ici à la maison un livret qui est précisément de mettre quels vins vous prenez et vous en faites une évaluation pour votre palais, ce que vous pensez et ainsi de suite. vous mettez là la date qui prend, les gens sont ensemble et ainsi de suite et c'est comme un petit jour, donc je pense que ça nous motive aussi à en parler correctement.

Bernardo : Quand vous parlez de vin, vous sentez-vous à l'aise ?

M.B. : J'ai l'impression.

Bernardo: Avez-vous déjà été gêné de parler de vin?

M.B.: Non, parce que donc je ne suis pas une super compréhension du vin lui-même, mais j'aime entendre aussi ce dont les gens parlent et apprendre directement de ce que j'entends aussi, mais en matière d'embarras pas.

Bernardo: Vous êtes-vous déjà senti mis au défi en parlant de vin, était-ce un peu un défi pour vous de parler de vin à un moment donné?

M.B.: Oui, parfois je me sens mis au défi, mais dans le sens où les gens me disent des choses qu'ils remarquent et que je continue à penser, Et puis je continue à essayer de trouver ces choses parce que comme je vous l'ai dit, je ne peux pas dire exactement une chose de l'autre, donc quand les gens me disent que je reviens vraiment pour voir si je peux comprendre cela.

Bernardo : Quand vous parlez de vin, quels mots vous viennent à l'esprit ? Quand vous pensez, par exemple, j'ai dit le mot vin, quels mots vous viennent à l'esprit?

M.B.: Rouge, la première chose parce que j'aime vraiment plus le vin rouge et ça me vient à l'esprit, jusqu'à ce que le froid entre dans la tête parce que même si je prends pendant l'été donc, vraiment en hiver, je l'aime plus, donc je pense que le froid pour moi le fait.

Bernardo: Et quelles saveurs vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au vin?

M.B.: Habituellement, je finis par acheter des vins qui, comme je vous l'ai dit, je vous donne quelques références, j'en achète qui vont dans la même ligne de ce à quoi je suis habitué, donc la saveur est généralement du poivre qui est quelque chose que je pense très bon de remarquer, donc le poivre est l'une des saveurs qui me vient. J'aime beaucoup le vin qui passe par barrica donc la chose du bois, du cuir, je pense aussi que je comprends et me satisfait beaucoup, sont des choses donc je pense que je comprends plus.

Bernardo: Y a-t-il quelque chose dans ce questionnaire, ce script de l'interview, pensez-vous qu'il y a autre chose donc j'ai manqué que je vous demande ou que vous aimeriez commenter maintenant lié à tout cela dont nous avons parlé?

M.B. : Non, je ne pense pas.

Bernardo: D'autres commentaires sur ce que vous pensez a changé entre la pandémie, sur votre

consomption de vin prépandémique et la pandémie?

M.B. : Non, je crois vous avoir déjà dit quels ont été les changements qui se sont produits chez nous à cause de la pandémie.

Bernardo: Et quel genre de consommateur vous intégrez-vous, vous vous auto-classez comme ça?

M.B. : Puis-je demander une référence de quel type ?

Bernardo : Vous n'avez pas du tout d'options.

M.B.: Compte tenu maintenant, comme je vous l'ai dit, la fréquence diminue beaucoup, donc je ne pense pas que je sois un consommateur extrêmement fréquent, mais je me considère intéressé, un consommateur intéressé à prouver d'autres choses.

Original en portugais

Bernardo: Teu ritmo de consumo ou seja o quanto tu bebes e quantas vezes tu bebes por semana em média?

M.B.: Ultimamente uma vez por semana e a quantidade umas duas taças mais ou menos, no máximo uma garrafa.

Bernardo: Qual o tipo de vinho tu bebes?

M.B.: Eu gosto de tinto e seco.

Bernardo: Que dia normalmente, em que momento da semana tu vai tomar vinho?

M.B.: Geralmente no final de semana e à noite.

Bernardo: E onde tu toma vinho normalmente?

M.B.: Ou em casa ou na casa de um amigo ou familiar.

Bernardo: E normalmente com quem tu tomas vinho?

M.B.: Com a família ou com algum amigo.

Bernardo: E por que tu bebes vinho o que te motiva e dá vontade de beber vinho? Por quê?

M.B.: Antes eu tomava algum vinho que eu gostava e hoje além de ter os que eu gosto, eu tomo também por curiosidade de provar outros, provar uma uva diferente ou de alguma vinícola diferente que eu não conheço.

Bernardo: Existe alguma situação ideal assim que tu gostas de tomar vinho, tem o momento ideal que tu gosta de tomar vinho?

M.B.: Eu acho que comemorações Eu gosto, mas não precisa ser grandes comemorações, mas assim ah quando reunir os amigos por exemplo eu acho legal tomar um vinho ou quando tá muito frio eu gosto de tomar um vinhozinho também daí em situações que só eu vou tomar ou eu e o J. [son mari], mas momentos de confraternização geralmente me dão essa vontade de tomar um vinho e compartilhar um vinho com todo mundo.

Bernardo: Essas confraternizações são normalmente em qual lugar?

M.B.: Em casa.

Bernardo: E ultimamente tem sido com qual frequência?

M.B.: Esse tipo de confraternização é mais em um aniversário, por exemplo no aniversário do J. vem por exemplo alguns familiares dele ou tem uma amiga minha que mora em Imbé E aí sempre que ela precisa fazer alguma coisa aqui em Poa ela fica aqui em casa, então quando ela vem aqui em casa a gente toma um vinho juntos, então não tem uma frequência, não é tão frequente né.

Bernardo: E nessas situações por que tu bebes vinho? Nessa situação ideal, o que te motiva nesse

momento?

M.B.: Um é que as pessoas que eu estou junto gostam também de vinho né E aí eu me sinto, por exemplo o que eu te falei de provar outras coisas né, quando eu estou com essas pessoas eu tenho mais abertura para provar outras coisas juntas porque quando eu vou tomar sozinha Geralmente eu vou tomar aqueles que eu já tomei, que eu conheço e que eu sei que vai dar boa e aí eu tomo aqueles, mas quando eu tenho outras pessoas junto até para compartilhar, vamos supor que eu não gosto Cada um toma um pouquinho ali e não vou tomar a garrafa toda né, também não vou desperdiçar, então mais nesse sentido.

Bernardo: Tem alguma coisa que faz tu não querer beber vinho?

M.B.: Só em termos de saúde mesmo, quando eu não tô muito bem, não tô muito legal ou Eu Sinto alguma azia, alguma coisa, mas fora isso não tem nada que me diga não vou tomar vinho de jeito nenhum hoje, claro se eu tiver dirigindo coisa assim eu não vou tomar, mas em situações comuns em que é possível tomar eu não tenho assim essa restrição.

Bernardo: E tu prefere beber vinho em casa ou fora de casa, fora de casa por exemplo uma festa, uma coisa.

M.B.: Eu gosto de beber em casa.

Bernardo: O teu consumo de vinho mudou antes da pandemia e depois da pandemia, depois eu digo a partir de março de 2020?

M.B.: Mudou, foi algumas consequências da pandemia, mas não pela pandemia em si, mas pelo que ela me causou que foi a falta de grana, então se eu tenho melhores condições eu consigo consumir um pouco mais, no caso agora do jeito que eu estou, na minha situação, eu bebo menos porque realmente eu não consigo beber mais porque é necessário que tu tenha o valor para disponibilizar para isso, então o que mudou para mim foi o fator financeiro, não foi Tipo assim ah eu não tô saindo, mas eu poderia tomar em casa, então foi a parte financeira que mudou.

Bernardo: E a questão por exemplo de quantidade e frequência, elas mudaram?

M.B.: Sim, mudou, eu tô bebendo menos do que bebia antes e com uma frequência menor, por exemplo agora no frio eu beberia com maior frequência, eu poderia abrir uma garrafa de vinho não vou tomar ela toda hoje, mas aí eu tomo hoje, amanhã, assim todos os dias eu tomaria uma tacinha ou duas e ficaria feliz assim, mas ultimamente não, daí assim tem sido uma vez por semana e aquele momento ali.

Bernardo: A expectativa é a situação melhorar e beber mais?

M.B.: Exato.

Bernardo: E tu fez isolamento social?

M.B.: Sim.

Bernardo: E durante a pandemia tu se interessou pelo universo do vinho além do consumo, de alguma maneira diferente de antes da pandemia por exemplo?

M.B.: Não, eu não acho que tenha mudado muito meu interesse, um porque eu já vinha antes me interessando até porque é uma coisa que eu me propus a estudar no mestrado também né E aí eu mudei porque no mestrado eu estudei a parte de vinho em si, da cadeia e agora no doutorado eu me propus a estudar o enoturismo então ainda assim tá vinculado ao vinho né, a parte de consumo também então assim questão de interesse Eu sempre tive esse interesse então não chegou a mudar, mudou a questão de relacionamentos assim, logo que começou a pandemia eu fui me aproximando de pessoas como a Mari, a depósito vinhos e que ela me traz uma quantidade de informações muito legal a respeito de vinhos

especificamente né Então aí sim Aumenta meu interesse por algumas vinícolas, por alguns rótulos específicos assim, Então nesse sentido mudou meu interesse, eu fiquei mais interessada em conhecer né.

Bernardo: Mas foi mais por que tu teve contato com uma pessoa que tinha conhecimento?

M.B.: Poderia ter sido numa outra situação, não necessariamente por causa da pandemia.

Bernardo: Mas o que motivou por exemplo vocês terem mais contato com a depósito do vinho agora?

M.B.: Foi em função do delivery do J. né, a gente queria colocar alguns vinhos na carta né e a gente acabou se aproximando dela porque era um contato que a gente já tinha, mas não tinha dado andamento E aí a gente foi criando um vínculo ali e acabou se aproximando mais, mas não foi exatamente por causa da pandemia.

Bernardo: E o delivery do J. já existia antes da pandemia?

M.B.: Assim como um negócio que a gente abriu não, a gente fazia as coisas para vender e tal, mas ainda não tinha a marca em si.

Bernardo: E tu acha que o negócio dele foi um pouco motivado pela pandemia ou seguiu um curso natural?

M.B.: Eu acho que sim, da forma como foi Eu acredito que sim.

Bernardo: Então essa tua mudança nesse sentido de se interessar mais por vinhos, ainda mais né, envolveu outras pessoas também? Envolveu a Mari e o J..

M.B.: Sim.

Bernardo: E o que que o vinho ele representa para ti?

M.B.: Eu gosto de tomar vinho como uma forma de diversão tá, eu realmente me divirto porque eu gosto de provar aquilo e tentar perceber o que tá acontecendo ali dentro e aí como eu te falei quando eu tô com outras pessoas se torna uma forma de confraternização, uma forma de dividir uma coisa legal com as pessoas que eu gosto.

Bernardo: Você já bebe vinho há quanto tempo, com alguma frequência assim?

M.B.: Eu acho que já faz uns, com frequência, Deixa eu pensar acho que uns 7 anos.

Bernardo: E o que o vinho desperta em ti?

M.B.: Curiosidade por aquele e por outros né, da mesma vinícola ou do mesmo tipo assim, eu acho que mais a questão da curiosidade mesmo e claro me dá prazer em Tomar, então acho que essas duas coisas.

Bernardo: E por acaso tu sente prazer também em sanar a tua curiosidade assim, ter curiosidade do conhecimento e ao alcançar esse conhecimento também te gera alguma sensação de prazer ou autorrealização?

M.B.: Sim.

Bernardo: No teu entorno, quais são as pessoas que estão envolvidas com vinho? Entorno físico e social.

M.B.: Muito conhecidos né e a maior parte dos meus amigos também, um envolvimento mais para consumo daí.

Bernardo: E ambientes que tu frequenta, ambientes que tu está envolvida quais que tem relação também com o vinho?

M.B.: Eu acho que o ambiente acadêmico que eu convivo agora tem bastante envolvimento, o profissional acaba sendo também justamente por causa do Delivery né, acabou tendo muita ligação e o ambiente mais assim entre os amigos aí como eu te falei é mais consumo assim, não tem outros né fatores que envolvem.

Bernardo: Durante a pandemia, onde é que tu compraste vinho?

M.B.: Eu comprei algumas vezes no supermercado dependendo para o que era o vinho né, a gente toma bastante espumante ou para fazer drink ou espumante ele mesmo no verão a gente toma bastante no calor então também espumante mesmo quando a gente vai tomar em maior quantidade a gente compra no supermercado, há muitos anos eu assinava já o club wine, então eu recebia e comprava por lá também e daí nesse relacionamento com a depósito dos vinhos nos últimos dois anos a gente tem comprado bastante com ela também.

Bernardo: E quais assuntos se relacionam com vinho assim na tua volta?

M.B.: A parte gastronômica muito, não só pelo J., mas também por outros amigos e familiares que tem um relacionamento muito profundo com a gastronomia né E aí acaba aproximando as duas coisas.

Bernardo: O vinho, essa é uma pergunta um pouco mais vaga tá, mas é a ideia dela mesmo, o vinho é para casal ou é para festas, celebrações e comemorações?

M.B.: Tem que ser uma das duas opções?

Bernardo: Tu responde como tu quiser.

M.B.: Eu acho que o vinho não necessariamente é para casais, eu acho que ele tá muito mais relacionado com o indivíduo, claro pela celebração óbvio, aquela coisa do ano novo todo mundo quer estourar um espumante alguma coisa assim né, mesmo quem não bebe, mas o vinho como um todo eu acho que tá mais para o indivíduo, é a minha vontade de tomar o vinho e aí tu acaba aproximando outras pessoas, Às vezes pessoas que nem tomavam, provam, gostam e começam a tomar também e aí acaba se tornando uma coisa social coletiva assim mas eu acho que parte do indivíduo.

Bernardo: Qual o teu critério para a escolha de vinho?

M.B.: Eu apesar de gostar de tomar não tenho muita facilidade para perceber aromas, o meu Paladar não é maravilhosamente preciso em me dizer o que eu estou tomando exatamente, mas quando eu vou comprar por exemplo com alguém que é ou um enólogo ou um sommelier, eu explico alguns vinhos que eu tomei e gostei e a pessoa tenta aproximar aquilo, mas muito para mim é o sabor mesmo que vai fazer diferença para mim, eu não necessariamente sei exatamente o que eu gosto, mas eu dou algumas referências e as pessoas me ajudam a escolher.

Bernardo: E o que faz tu ficar satisfeita com o vinho?

M.B.: Eu gosto do Sabor, tem que me agradar, deixa eu pensar em um vinho que eu não gostei, eu acho que é o sabor mesmo porque por exemplo se eu tomar alguma coisa que eu não gostei é aquilo ali que marca para mim e eu fico chateada com aquilo, eu acho que é mais a questão do paladar mesmo, eu gostar daquilo ali.

Bernardo: Como é que tu sabes se um vinho é bom?

M.B.: Só depois que eu provo senão eu não consigo definir.

Bernardo: E depois que tu prova tu tem algum padrão comum ou alguma tática para verificar se o vinho é bom enquanto tu prova?

M.B.: Algumas coisas quando eu tomo tá, eu não gosto por exemplo que tu tome e não fique nem um pouco de gosto, eu gosto de sentir ele um pouquinho depois, então se eu tomei e depois parece que eu tomei água para mim não é muito agradável, se eu não sinto muito não me faz tão feliz assim quando eu tomo e acontece isso, eu não gosto quando é muito adocicado, então por exemplo se eu fosse tomar um espumante moscatel ou aqueles que são de colheita tardia ou alguma coisa assim eu tomo um pouquinho mas aquilo não me satisfaz, eu não levo adiante, eu vejo em questão da doçura e do paladar, se eu tenho aquele

retrogosto e também não pode dar aquela travada no caminho, da parte adstringente, coisa assim, muita acidez não me conquista tanto.

Bernardo: Quando tu toma vinho tu sente necessidade de falar sobre vinho?

M.B.: Eu nunca parei para pensar, mas eu acredito que Sim porque geralmente quando eu tô tomando, se eu tô sozinha não né, mas se eu tô tomando com alguém a gente acaba comentando sobre aquele vinho e aí sempre vem uma história de algum outro vinho que tomou, que é parecido, ou tem alguma relação, alguma coisa que vai motivando ali a seguir aquela conversa de vinho e também tem uma coisa legal que a gente tem aqui em casa um livrinho que é justamente para colocar quais os vinhos que tu vai tomando e tu faz uma avaliação dele para o teu paladar, o que tu achou e tal, tu coloca ali a data que tá tomando, quais as pessoas estão junto e tal e fica tipo um diáriozinho sabe, então eu acho que isso também motiva que a gente fale sobre isso né.

Bernardo: Quando tu fala sobre vinho tu te sente à vontade?

M.B.: Me sinto.

Bernardo: Já aconteceu de você ficar constrangida alguma vez falando sobre vinho?

M.B.: Não, porque assim eu não sou uma super entendedora do vinho em si, mas eu gosto de ouvir também o que as pessoas estão falando e aprendendo né com aquilo que eu tô ouvindo também, mas na questão de constrangimento não.

Bernardo: Já aconteceu de você se sentir desafiada ao falar sobre vinho, foi uma espécie de desafio para você falar sobre vinho em algum momento?

M.B.: Sim, às vezes eu me sinto desafiada, mas no sentido de as pessoas me falarem coisas que elas estão percebendo e que eu fico pensando, eu tomo E aí eu fico procurando encontrar aquelas coisas porque como eu te falei eu não consigo diferenciar exatamente uma coisa da outra, então quando as pessoas me falam eu realmente vou atrás para tentar ver se eu consigo perceber aquilo.

Bernardo: Quando você fala sobre vinho, quais palavras vêm à mente? Quando você está pensando, por exemplo falei a palavra vinho, quais palavras vêm à tua mente?

M.B.: Tinto, a primeira coisa porque eu realmente gosto mais de vinho tinto e me vem à cabeça, até o frio vem na cabeça porque apesar de eu tomar durante o verão assim, realmente no inverno eu gosto mais, então eu acho que o frio para mim faz.

Bernardo: E quais sabores vem à mente quando tu pensa sobre vinho?

M.B.: Geralmente eu acabo comprando vinhos que como eu te falei eu dou algumas referências, eu compro alguns que vão na mesma linha daí daquilo que eu tô acostumada, então de sabor geralmente é pimenta que é uma coisa que eu acho muito boa de perceber então pimenta é um dos sabores que me vem. Eu gosto muito de vinho que passa por Barrica então a coisa da Madeira, do couro, Eu também acho que eu percebo e me satisfaz bastante, são as coisas assim que eu acho que eu mais percebo.

Bernardo: Tem alguma coisa sobre esse questionário, esse roteiro da entrevista, tu acha que tem mais alguma coisa assim que faltou eu te perguntar ou que tu gostaria de comentar agora relacionado a tudo isso que a gente falou?

M.B.: Não, acho que não.

Bernardo: Mais algum comentário sobre o que tu acha que mudou entre a pandemia, a respeito do teu consumo de vinho pré pandemia e na pandemia?

M.B.: Não, acho que eu te disse já quais foram as mudanças que ocorreram aqui em casa por causa da

pandemia.

Bernardo: E qual o tipo de consumidora tu te enquadra, tu te autot classifica assim?

M.B.: Posso pedir alguma referência de que tipo?

Bernardo: Não tem opções mesmo.

M.B.: Considerando agora né, como eu te falei a frequência diminui bastante, então eu não me acho assim uma consumidora extremamente de frequência, mas eu me considero interessada, uma consumidora interessada em provar outras coisas.

ANNEXE 13 : ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRECTIF 04 – CONSOMMATEUR BRÉSILIEN. Transcription de l’entretien individuel semi-directif en profondeur avec P.F., femme, 29 ans, célibataire. Elle se prépare à passer des concours pour la fonction publique. Elle habite chez ses parents et elle a un petit-ami. L’entretien a eu lieu via le logiciel *Google Meet*, en juillet 2021. La traduction a été faite par logiciel et l’original en portugais se trouve à la fin du document.

Bernardo : Où vivez-vous dans quelle ville ?

P.F. : Porto Alegre.

Bernardo : Vivez-vous avec vos parents, seuls, avec quelqu’un ?

P.F. : Avec mes parents.

Bernardo : Votre métier ?

P.F. : J’ai une licence en droit et en architecture, mais en ce moment j’étudie pour la concurrence dans le domaine du droit.

Bernardo : Votre état civil ?

P.F. : Rencontres.

Bernardo: Votre rythme de consommation de vin droit, d’abord je voulais vous demander afin que vous ayez une sorte de vin que vous aimez boire le plus?

P.F. : En fait, je bois habituellement du vin rouge mais les jours chauds, du vin blanc et donc du vin rouge j’achète généralement du cabernet à droite et du blanc je pense que c’est du chardonnay, mais comme je vous l’ai dit je ne connais pas grand-chose au vin donc c’est tellement aléatoire.

Bernardo: Donc, mais votre taux de consommation À quelle fréquence buvez-vous du vin?

P.F. : Je bois du vin normalement le week-end et presque tous les week-ends, pendant la semaine, je ne bois généralement pas.

Bernardo: Et combien buvez-vous de vins le week-end ou plus?

P.F. : Normalement je bois une bouteille entre deux personnes, au cas où mon copain boit une bouteille, si on boit la nuit donc en regardant une série par exemple.

Bernardo: Cette recherche qu’elle considère comme importante si la personne a une relation ou non, alors pourquoi je vais poser la question suivante, vous et votre petit ami, comme vous l’avez indiqué, vous vous voyez le week-end, vous vous voyez aussi pendant la semaine?

P.F. : Oui, éventuellement en semaine, mais c’est aléatoire comme ça, je vis avec mes parents, mais je le vois éventuellement pendant la semaine et les week-ends qu’on passe toujours ensemble.

Bernardo: Donc, vous m’avez déjà indiqué à quelle fréquence vous buvez, la situation commune que vous buvez est le week-end et vous buvez généralement du vin où le week-end?

P.F. : À ce moment-là à la maison, à cause de la pandémie comme celle-ci, avant ça je sortais plus comme ça, je suis allé au barzinho et puis je n'ai pas toujours bu du vin, j'ai fini d'autres boissons, je me suis diversifié plus avant et maintenant que je finis par boire à la maison, je préfère le vin à d'autres choses.

Bernardo: Habituellement, avec qui buvez-vous du vin?

P.F. : Que ce soit avec mon copain ou avec mes amis quand nous dînons, on boit généralement du vin aussi et on varie le vin en fonction de la météo, aussi du vin rouge dans le froid maintenant et du vin blanc en été donc plus dans la chaleur.

Bernardo : Pourquoi buvez-vous du vin ? Qu'est-ce qui vous motive à aimer cela normalement?

P.F. : J'aime la Flavor et parce que c'est une boisson qui est plus légère donc à boire que par exemple la bière, laisse la personne ne sait pas, je me sens plus lourd, donc je préfère boire, je pense qu'une boisson plus qui descend mieux.

Bernardo: Maintenant, en arrêtant de penser un peu à ce que vous faites, la situation commune que vous buvez est venue, mais quel est le moment idéal pour boire du vin pour vous, la situation idéale?

P.F. : Oh je pense que le vin est bon dans plusieurs situations donc voir enfin une série à la maison ou sortir dîner ou faire un concentré pour une fête quand même j'aime boire du vin dans des situations très différentes les unes des autres tellement dans une saison plus familiale, la plus festive, je pense que ça se passe bien dans les deux cas.

Bernardo : Et dans ces deux cas avec qui buvez-vous du vin ?

P.F. : En fait, à la fois à la maison et pour laisser les gens / l'entreprise est la même en fait avec mon copain et mes amis, l'entreprise est la même.

Bernardo : Y a-t-il une telle différence dans ce qui vous motive à boire du vin dans ces deux situations ?

P.F. : Au cas où rester à la maison plus modérément et si c'était aller à une fête serait plus pour remonter le gai pour faire la fête, cela pourrait être une motivation différente.

Bernardo: Avez-vous commenté la fréquence à laquelle vous buvez avec votre petit ami, mais avec vos amis, cela finit par être le week-end aussi alors? Quand ce n'est pas lui ou lui et eux?

P.F. : C'est qu'en fait j'ai vu peu de mes amis à cause de la pandémie l'année dernière donc j'ai vu peu donc c'est assez sporadique donc quand je les vois et quand je les vois habituellement c'est en fait pendant la semaine, pas le week-end, mais si c'est pendant la semaine un peu de vin arrive aussi.

Bernardo: Et maintenant, où avez-vous acheté du vin?

P.F. : J'achète au supermarché, je n'aime généralement pas vous dire que je ne comprends pas beaucoup de vin donc je n'ai pas tellement de préférence pour une marque De toute façon, je suis allé à Serra donc j'ai fini par acheter à Bento Gonçalves dans une cave par exemple, mais normalement j'achète au supermarché un vin normal donc je n'ai pas de grandes préférences. Je choisis un niveau intermédiaire par rapport à la valeur et à ce que j'ai vécu et aimé.

Bernardo: Y a-t-il quelque chose qui vous fait ne pas vouloir ou boire du vin?

P.F. : Je pense qu'il y a des situations qui ne me semblent pas moissonne du vin par exemple que donc je préfère prendre autre chose, par exemple un repas donc je vais manger un hamburger je pense qu'il n'a rien à faire du vin donc j'opte pour une autre boisson non alcoolisée ou une bière quelque chose qui je pense a plus à faire.

Bernardo: Donc, même si c'est le jour où vous buvez habituellement, mais si le repas n'est pas trop aligné là-bas, vous ne buvez pas?

P.F. : Exactement.

Bernardo: Actuellement, vous préférez boire du vin à la maison ou lors d'une fête? Il y a une préférence comme ça, désolé, puis faire la fête, sortir avec des amis, des restaurants, sortir de la maison sur l'affaire. Avez-vous une préférence à la maison ou à l'extérieur?

P.F. : Aujourd'hui à la maison.

Bernardo: Et qu'est-ce qui, selon vous, a changé dans votre consommation de vin avant la pandémie et après le début de la pandémie que nous avons eue là-bas en mars 2020?

P.F. : Cela a certainement augmenté ma consommation de vin, mais je pense que cela n'a pas augmenté la consommation de boissons alcoolisées parce que comme avant la pandémie, j'allais beaucoup plus à barzinho ou à aller à la fête, j'ai fini par consommer autant ou plus peut-être en allant à la fête, mais je me suis diversifié davantage, j'ai bu de la bière, de la boisson ou du vin, le vin était peut-être ce que je buvais moins à l'époque, pendant la pandémie quand j'ai cessé de partir, je suis resté plus à la maison, ma consommation de vin a beaucoup augmenté par rapport à ce que je buvais avant le vin.

Bernardo : Et vous avez fait de l'isolement social ?

P.F. : J'ai fait une année entière pratiquement et cette année aussi, mais j'ai fini par voir plus récemment peu d'amis comme ça et aller au restaurant, mais c'était tellement génial d'échapper à l'isolement.

Bernardo: Je voulais mieux comprendre pourquoi cela a changé la consommation, au moins la quantité que vous buvez correctement.

P.F. : Oui, mais je pense que parce que je n'ai pas tellement d'options aussi, rester à la maison je ne vais pas faire un verre, c'est beaucoup de fonction, aussi en ce moment maintenant froid j'ai plus envie de boire du vin dans le froid, je n'ai pas tellement envie de boire de la boisson froide et je ne sais pas je pense que c'est plus comme ça, je préfère aussi le vin à la bière en général, donc par exemple je veux juste boire ces boissons, de la bière, boire, si je sors vraiment faire la fête ou ouvrir ou s'il fait trop chaud, donc vraiment pour rester à la maison je préfère le vin, donc je pense que j'ai juste restreint mes possibilités et j'ai fini par prendre presque juste du vin dans cette période.

Bernardo : En dehors de la question de la consommation comme celle-ci, en dehors de l'augmentation de la consommation, et en ne pensant qu'à la consommation, vous êtes-vous intéressé pendant la pandémie par l'univers du vin à l'extérieur / au-delà de la consommation comme celle-ci?

P.F.: Ce que j'ai commenté jusqu'à avant, c'est que j'ai fini par aller à Serra, je suis allé deux fois en fait à Bento Gonçalves dans l'un d'eux, j'ai fait une visite et une dégustation à La Cave Miolo et l'autre fois que j'y suis allé, la dernière fois que je suis allé, j'ai fait la visite et la dégustation à la cave dans la maison valduga et j'ai aimé tellement comprendre le processus et essayer certains vins qu'ils considèrent comme les meilleurs, mais je me suis limité à cela aussi, je ne suis pas devenu un connaisseur de vin, mais je l'ai trouvé intéressant, maintenant quand je suis allé à la Sierra la dernière fois fait très peu de temps et j'ai vraiment aimé l'expérience jusqu'à ce que je commence à prendre soin plus et à observer les choses qui m'ont appris là-bas dans les vins que j'ai pris.

Bernardo: Par exemple, est-ce que cette question de vous rendre à Serra, était une initiative individuelle, ou a-t-elle inclus quelqu'un d'autre?

P.F. : Non, c'était une idée commune du couple.

Bernardo: Vous vous classez comme une sorte de consommateur de vin spécifique, vous pensez que vous êtes un consommateur d'une sorte de vin comme ça, pas une sorte de vin, mais une sorte de consommateur

pensez-vous que vous êtes?

P.F. : Je ne sais pas si je comprends.

Bernardo: Avez-vous une image de vous-même du genre de buveurs de vin que vous êtes? Vous avez dit que vous pensiez ne pas savoir grand-chose sur le vin, donc si vous vous caractérisez, si vous pensez, si vous avez une opinion personnelle de vous-même sur le genre de consommateur que vous êtes?

P.F. : Je suis un consommateur qui aime le vin, mais qui ne comprend rien. Je ne peux vraiment pas le dire.

Bernardo : Pas de problème, ne pas caractériser est aussi une réponse. Quelle est l'image du vin pour vous, qu'est-ce que cela signifie pour vous?

P.F. : Représente des moments bons et divers.

Bernardo : Est-ce qu'il éveille quelque chose en vous ?

P.F. : C'est un moment agréable donc d'avoir un vin, de manger enfin quelque chose, c'est un moment agréable et réveille quelque chose de bon comme ça, en fonction de la quantité de vin pour qu'il suscite plus ou moins de joie.

Bernardo: Aujourd'hui, si vous deviez classer, je vais poser la question très ouverte donc et vous répondez comme vous le souhaitez, la question est que le vin est pour le couple ou est-ce pour la fête?

P.F. : En fait je prends dans les deux situations comme je vous l'ai dit, je pense que si je pense me rappelle plus le vin me rappelle couple, mais je pense que c'est un problème qui correspond aux deux choses, ce que je réalise donc plus au moins chez les filles la consommation de vin est grande aussi être célibataire, aussi aller à la fête, ce n'est pas une telle chose de couple.

Bernardo : Quels sont vos critères de choix du vin ou vos critères ?

P.F. : Le bon goût et le prix parce que le vin a tout ce qui vaut, du bon marché au plus cher, donc je choisis pour une valeur que je considère comme bonne et que je sais qui ne décevra pas non plus d'être un mauvais vin à prendre.

Bernardo: Quand vous êtes satisfait d'une bouteille de vin, satisfait dans le sens de la satisfaction, qu'est-ce qui fait qu'une bouteille de vin vous laisse satisfait, qu'est-ce qu'elle doit avoir, qu'est-ce que cela doit être pour vous rendre satisfait?

P.F. : Si je le goûte et que c'est bon le vin dont je suis satisfait, c'est tout.

Bernardo: Comment savez-vous si le vin est bon ou non?

P.F. : En fait, je ne sais pas, je risque, j'ai entendu des thèses que le vin, que par la bouteille, la profondeur concave du fond de la bouteille plus le vin est profond, je ne sais pas si c'est vrai ou non, mais à partir de là j'ai commencé à observer cela et j'ai vu que certains très mauvais vins étaient tout droit en dessous, alors j'ai commencé à observer cela avant d'acheter du vin, mais je ne le sais vraiment pas, j'en connais qui sont mieux connus, je sais que c'est plus garanti et j'y vais, mais si je ne sais pas par mon nom, je m'aventure et sois ce que Dieu veut.

Bernardo: Et après avoir bu comme vous savez s'il est bon ou pas, par le goût que vous avez commenté?

P.F. : Oui, ce sera ce que je trouverai à l'époque parce qu'en fait en faisant cette dernière dégustation Que j'ai faite dans la Sierra Inclusive le guide lors de la visite il a dit qu'un vin ou un autre était meilleur et je ne l'ai pas trouvé alors et il a dit juste que c'est très relatif, donc chacun trouvera quoi.

Bernardo: Bien sûr, c'est votre goût et finit par parler de votre histoire, non? Après avoir appris à connaître les vins, votre expérience vous dira-t-elle si c'est bon ou non?

P.F. : Exactement, alors j'ai l'habitude de répéter ce que j'ai aimé puisque je ne connais pas les autres.

Bernardo : Quand vous buvez du vin ressentez-vous le besoin de parler de vin ?

P.F. : Non, je n'ai pas cette coutume, juste pour parler comme ça, si c'est la première fois que j'ai un vin, je vais certainement dire si le vin est bon ou pas, mais c'est tout.

Bernardo : Et vous vous sentez à l'aise quand vous parlez de vin ?

P.F. : Oui.

Bernardo: Avez-vous déjà été gêné ou mis au défi de parler à un moment donné lorsque vous parlez de vin?

P.F. : Non.

Bernardo : Quels mots vous viennent à l'esprit quand vous pensez au vin ?

P.F. : Alors vous m'avez attrapé, ces questions comme celle-ci sont plus abstraites. Je ne sais pas, je pourrais vous dire que netflix vient à l'esprit, se concentre sur les fêtes, peut arriver un verre de vin aussi. Je suppose que c'est tout.

Bernardo: Et quels goûts vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au vin, aux saveurs ou aux types de vin?

P.F. : J'aime le vin qui n'est pas sucré, sec, non ? Seul le goût du vin sec est?

Bernardo : Il a plusieurs possibilités.

P.F. : Je n'aime pas les boissons sucrées, le vin n'aime pas non plus le vin doux.

Bernardo: Y a-t-il autre chose que vous voulez commenter sur votre consommation de vin, quelque chose d'autre que je ne vous ai pas demandé, quelque chose d'autre qui manquait comme ça et que vous vouliez commenter?

P.F. : Je ne pense pas, je pense que c'est tout.

Original en portugais.

Bernardo: Está morando onde, em qual cidade?

P.F.: Porto Alegre.

Bernardo: Tu moras com seus pais, sozinha, com alguém?

P.F.: Com os meus pais.

Bernardo: Tua ocupação?

P.F.: Eu sou formada em direito e arquitetura, mas no momento estou estudando para concurso na área do direito.

Bernardo: Teu estado civil?

P.F.: Namorando.

Bernardo: Teu Ritmo de consumo de vinho né, primeiro eu queria te perguntar assim tu tem algum tipo de vinho que tu gosta mais de beber?

P.F.: Na verdade, eu costumo beber vinho tinto mas em dias quentes, vinho branco e assim o vinho tinto Eu costumo comprar cabernet né e branco acho que é chardonnay, mas como eu te disse não entendo muito de vinho então é assim meio aleatório.

Bernardo: Então mas o teu ritmo de consumo Qual é a frequência com que tu bebes vinho?

P.F.: Eu bebo vinho normalmente nos finais de semana e quase todo final de semana, durante a semana eu não costumo beber.

Bernardo: E qual é a quantidade que tu bebes vinhos mais ou menos nos finais de semana?

P.F.: Normalmente eu bebo uma garrafa entre duas pessoas, no caso eu meu namorado a gente bebe uma

garrafa, se for bebendo de noite assim vendo um seriado por exemplo.

Bernardo: Essa pesquisa ela considera importante se a pessoa tem um relacionamento ou não então por isso que eu vou fazer a próxima pergunta, tu e teu namorado, como tu indicou, vocês se veem no final de semana, vocês se veem durante a semana também?

P.F.: Sim, eventualmente durante a semana, mas é aleatório assim, eu moro com meus pais, mas vejo ele eventualmente durante a semana e fins de semana sempre a gente passa juntos.

Bernardo: Então tu já me indicou a frequência que tu bebes, a situação comum que tu bebes é aos fins de semana e tu costuma beber vinho onde nos finais de semana?

P.F.: Nesse momento em casa, em razão da pandemia assim, antes disso eu saía mais assim, ia para barzinho e daí eu também não bebia sempre vinho, eu acabava outras bebidas, eu diversificava mais antes e agora como eu acabo bebendo em casa eu prefiro o vinho às outras coisas.

Bernardo: Normalmente com quem tu bebes vinho?

P.F.: Ou com meu namorado ou com as minhas amigas quando a gente faz alguma janta, a gente normalmente bebe vinho também e a gente varia o vinho de acordo com o clima, também vinho tinto no frio agora e vinho branco no verão assim mais no calor.

Bernardo: Por que tu bebes vinho? O que te motiva assim normalmente?

P.F.: Eu gosto do Sabor e porque é uma bebida que é mais leve assim de tomar do que por exemplo cerveja, deixa a pessoa não sei, me sinto mais pesada, então eu prefiro tomar, eu acho uma bebida mais que desce melhor.

Bernardo: Agora parando de pensar um pouco no que tu faz, a situação comum que tu bebe vinha mas qual é o momento ideal para beber vinho para ti, a situação ideal?

P.F.: Ah eu acho que o vinho é bom em diversas situações assim vendo enfim vendo uma série em casa ou para sair para jantar ou para fazer uma concentra para uma festa enfim eu gosto de tomar vinho em situações bem diferentes umas das outras assim tanto numa situação mais, numa época mais caseira Quanto Mais festeira, acho que vai bem nos dois casos.

Bernardo: E nesses dois casos com quem que tu bebes vinho?

P.F.: Na verdade, tanto em Casa quanto para sair as pessoas/ a companhia é a mesma na verdade tanto com meu namorado quanto com os amigos, a companhia é a mesma.

Bernardo: Existe diferença assim no que te motiva a beber vinho nessas duas situações?

P.F.: No caso para ficar em casa mais moderadamente e se fosse para sair para uma festa seria mais para se animar para festa, poderia ser uma motivação diferente.

Bernardo: Tu comentou da frequência que tu bebes com o teu namorado, mas com as tuas amigas acaba sendo no fim de semana também então? Quando não é com ele ou com ele e com elas?

P.F.: É que na verdade eu tenho visto pouco as minhas amigas em razão da pandemia nesse último ano assim eu tenho visto pouco então é bem esporádico assim quando eu vejo elas e quando eu vejo elas normalmente na verdade é durante a semana, não no final de semana, mas se for durante a semana acontece um vinhozinho também.

Bernardo: E agora onde é que tu tem comprado vinho?

P.F.: Eu compro no supermercado, não costumo assim como eu te disse eu não entendo muito de vinho então eu não tenho assim preferência por alguma marca Enfim, eu andei indo para Serra daí eu acabei comprando em Bento Gonçalves em uma vinícola por exemplo, mas normalmente eu compro no

supermercado um vinho normal assim, não tenho grandes preferências. Escolho um de nível intermediário em relação ao valor e ao que eu já experimentei e gostei.

Bernardo: Tem alguma coisa que faz com que tu não queira ou não beba vinho?

P.F.: Eu acho que tem situações que eu não acho que combina o vinho por exemplo que daí eu prefiro tomar outra coisa, por exemplo uma refeição assim vou comer um hambúrguer eu acho que não tem nada a ver vinho daí Eu opto por uma outra bebida não alcoólica ou uma cerveja alguma coisa que eu acho que tem mais a ver.

Bernardo: Então mesmo que esteja no dia que tu costuma beber, Mas se a refeição não estiver muito alinhada aí tu não bebes?

P.F.: Exatamente.

Bernardo: Atualmente tu preferes beber vinho em casa ou em uma festa? Tem alguma preferência assim, desculpa, aí festa, saída com as amigas, restaurantes, fora de casa no caso. Em casa ou fora de casa tem alguma preferência?

P.F.: Hoje em dia em casa.

Bernardo: E o que que tu acha que mudou no teu consumo de vinho antes da pandemia e após o início da pandemia que a gente teve ali em março de 2020?

P.F.: Aumentou com certeza meu consumo de vinho, mas acho que não aumentou o consumo de bebida alcoólica Porque como antes da pandemia Eu costumava sair bem mais para barzinho ou ir para festa eu acabava consumindo também tanto quanto ou mais quantidade talvez por ir para festa, mas eu diversificava mais, eu tomava cerveja, drink ou vinho, o vinho era talvez o que eu menos bebia na época, durante a pandemia como eu parei de sair, fiquei mais em casa o meu consumo de vinho aumentou daí bastante em relação ao que eu tomava antes de vinho.

Bernardo: E tu fez isolamento social?

P.F.: Fiz ano passado inteiro praticamente e esse ano também, mas acabei agora mais recentemente vendo poucos amigos assim e indo em restaurante, Mas foi assim o máximo de fugir do isolamento.

Bernardo: Eu queria entender mais por que mudou o consumo, pelo menos a quantidade que tu bebe né.

P.F.: Pois é, mais eu acho que em razão de não ter tanta opção também assim, ficando em casa eu não vou fazer drink, é muita função, também nesse momento agora de frio eu tenho mais vontade de beber vinho no frio, não tenho tanta vontade de tomar bebida gelada e não sei acho que é mais isso assim, eu também prefiro vinho à cerveja em geral, então por exemplo eu só tenho vontade de tomar essas bebidas, cerveja, drink, se eu estiver realmente saindo para festa ou para lugar aberto ou se estiver muito calor, Então realmente para ficar em casa eu prefiro vinho, então acho que restringiu as minhas possibilidades e eu acabei tomando quase só vinho nesse período.

Bernardo: Fora a questão de consumo assim, fora aumentar consumo, e pensar só no consumo, tu te interessou durante a pandemia pelo universo do vinho fora/ além do consumo assim?

P.F.: O que eu comentei até antes foi que eu acabei indo para Serra, fui duas vezes na verdade para Bento Gonçalves numa delas eu fiz uma visita e degustação na Vinícola Miolo e na outra vez que eu fui, na última vez que eu fui, eu fiz a visitação e a degustação na vinícola na casa valduga e eu gostei bastante assim de entender mais o processo e ia experimentar alguns vinhos que eles consideram os melhores, mas eu me restringi a isso também, não passei a ser uma entendedora de vinhos, Mas eu achei interessante, agora quando eu fui para a Serra a última vez faz bem pouco tempo assim e eu gostei bastante da experiência até

passsei a cuidar mais assim e a observar as coisas que me ensinaram lá nos vinhos que eu tomei.

Bernardo: Por exemplo, essa questão de tu ir para Serra foi uma ideia tua, uma iniciativa individual ou ela incluiu mais alguém?

P.F.: Não, foi uma ideia conjunta do casal.

Bernardo: Tu te classifica como algum tipo de consumidora de vinho específica, tu pensa que tu é uma consumidora de algum tipo de vinho assim, não de tipo de vinho, mas algum tipo de consumidora tu acha que tu é?

P.F.: Não sei se eu entendi.

Bernardo: Tu tem uma autoimagem de ti do tipo de consumidora de vinho que tu és? Tu comentou que tu achava que tu não sabia muito sobre vinho, então se tu te caracteriza, se tu pensa, se tem uma opinião pessoal tua sobre o tipo de consumidora que tu é?

P.F.: Eu sou uma consumidora que gosta de vinho, mas não entende nada. Eu não sei dizer mesmo.

Bernardo: Não tem problema, não se caracterizar também é uma resposta. Qual é a imagem do vinho para ti, o que ele representa para ti?

P.F.: Representa momentos bons e diversos.

Bernardo: Ele desperta alguma coisa em ti específica?

P.F.: É um momento prazeroso assim de tomar um vinho, comer alguma coisa enfim, é um momento prazeroso e desperta algo bom assim, a depender da quantidade do vinho então ele desperta mais ou menos alegria.

Bernardo: Hoje se tu fosse classificar, vou fazer a pergunta bem aberta assim e tu responde como quiser, a pergunta é vinho é para casal ou é para festa?

P.F.: Na verdade eu tomo nas duas situações né como eu te disse, eu acho que se eu for pensar me lembra mais o vinho me lembra casal, mas eu acho que é uma questão assim que se encaixa nas duas coisas, o que eu percebo assim mais pelo menos entre as gurias o consumo de vinho é grande também estando solteira, também indo para festa, não é uma coisa assim de casal.

Bernardo: Qual o teu critério para escolher vinho ou os teus critérios?

P.F.: O gosto né e o preço porque o vinho tem de tudo quanto é valor; dos baratos aos mais caros, então eu escolho por um valor que eu considero bom e que eu saiba que também não vai decepcionar assim de ser um vinho ruim de tomar.

Bernardo: Quando tu fica satisfeita com uma garrafa de vinho, satisfeita no sentido de satisfação, o que faz uma garrafa de vinho te deixar satisfeita, o que ela tem que ter, o que que é ela tem que ser para te deixar satisfeita?

P.F.: Se eu provar e for bom o vinho eu tô satisfeita, é isso.

Bernardo: Como é que tu sabes se o vinho é bom ou não?

P.F.: Na verdade, eu não sei, eu arrisco, eu ouvi falar algumas teses de que o vinho, que pela garrafa, a profundidade côncava da parte de baixo da garrafa quanto mais profundo melhor o vinho né, Não sei se isso é verdadeiro ou não, mas a partir de então eu comecei a observar isso e vi que uns vinhos muito ruins eram retos embaixo, então eu comecei a observar isso antes de comprar vinho, mas eu realmente não sei assim, eu sei alguns que são mais conhecidos eu sei que é mais garantido e vou neles, Mas se eu não conhecer por nome eu arrisco e Seja o que Deus quiser.

Bernardo: E depois que tu bebeu como tu sabe se ele é bom ou não, pelo gosto como tu comentou?

P.F.: É, vai ser o que eu achar na hora porque na verdade fazendo essa última degustação que eu fiz na Serra Inclusive o guia na visita ele falou que um vinho ou outro era melhor e eu não achei então assim e ele disse né que é muito relativo, então cada um vai achar o que.

Bernardo: Claro, é o teu gosto e acaba falando o teu histórico, né? Depois que tu vai conhecendo os vinhos a tua experiência vai te indicando se ele é bom ou não?

P.F.: Exatamente, aí eu costumo repetir aquilo que eu gostei Já que eu não sei dos outros.

Bernardo: Quando tu toma vinho tu sente a necessidade de falar sobre o vinho?

P.F.: Não, não tenho esse costume, só de falar assim, se for a primeira vez que eu tô tomando um vinho eu vou certamente comentar se o vinho é bom ou não é bom, mas só isso.

Bernardo: E tu te sentes à vontade quando tu fala sobre vinho?

P.F.: Sim.

Bernardo: Já aconteceu de tu te sentir constrangida ou desafiada a falar em algum momento que tu tá falando sobre vinho?

P.F.: Não.

Bernardo: Que palavras vêm à mente quando tu pensa em vinho?

P.F.: Aí tu me pegou, essas perguntas assim mais abstratas são difíceis. Não sei, eu poderia te dizer que me vem à mente netflix, concentra de festas, pode acontecer um trago de vinho também. Acho que é isso.

Bernardo: E que gostos vem à mente quando tu pensa em vinho, sabores né, ou tipos de vinho?

P.F.: Eu gosto de vinho que não é doce, seco, né? Só que o gosto do vinho seco é?

Bernardo: Tem várias possibilidades.

P.F.: Eu não gosto de bebida doce, de vinho também não gosto de vinho doce.

Bernardo: Tem alguma outra coisa que tu queira comentar sobre o teu consumo de vinho, qualquer outra coisa que eu não te perguntei, qualquer outra coisa que faltou assim e que tu quisesses comentar?

P.F.: Acho que não, acho que é isso.

ANNEXE 14 : ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRECTIF 05 – CONSOMMATEUR BRÉSILIEN. Transcription de l’entretien individuel semi-directif en profondeur avec J.C., homme, 34 ans, marié, cuisinier, boit une bouteille par semaine. L’entretien a eu lieu via le logiciel *Google Meet*, en juillet 2021. La traduction a été faite par logiciel et l’original en portugais se trouve à la fin du document.

Bernardo: Quel est votre taux de consommation, c’est-à-dire à quelle fréquence buvez-vous du vin et combien buvez-vous normalement aussi?

J.C. : Par semaine pour dire une moyenne.

Bernardo: Et quel genre de vin buvez-vous normalement?

J.C. : Cette année, je ne bois que des vins exclusivement brésiliens, j’ai bu une bonne partie de ma vie, j’ai toujours cherché des Chiliens, des Italiens, des Argentins.

Bernardo: Et sur les autres caractéristiques comme le vin rouge, blanc, doux et sec, avez-vous une préférence?

J.C. : Vin principalement rouge et sec.

Bernardo: Et sur les vins mousseux aussi, n’est-ce pas tellement?

J.C. : Mousseux quand il fait généralement plus chaud, puis même change, la plupart du temps là-bas je préfère avoir un vin blanc ou un vin mousseux.

Bernardo: Vous avez dit que vous buvez normalement 1 bouteille de vin par semaine, mais comment est-ce généralement, est-ce une bouteille le week-end ou un peu par jour?

J.C.: Si nous voulons mettre en moyenne un mois, par exemple, je peux dire que je prends une bouteille de vin par semaine, mais que j'ai des dates ou des événements que je bois jusqu'à 8, 10 bouteilles de vin.

Bernardo : Par semaine ?

J.C.: Dans un barbecue par exemple, comme cela n'arrive pas toujours une bouteille, deux bouteilles par semaine, c'est de la consommation, chaque fois que j'ouvre une bouteille à peine je la garde pour plus tard, mais quand je la garde, j'ai un peu de tacinha ici un autre là.

Bernardo: Habituellement, vous avez bu du vin où?

J.C. : À la maison habituellement.

Bernardo: Et avec qui buvez-vous normalement?

J.C. : Avec ma femme et les couples d'amis.

Bernardo: Et pourquoi buvez-vous du vin? Qu'est-ce qui vous motive à boire du vin ?

J.C.: J'ai appris à consommer du vin à cause de la gastronomie, non pas parce que j'étais cuisinier maintenant, mais plutôt simplement parce que je vais manger quelque chose, bien que ma famille n'ait pas d'origine italienne, j'ai toujours eu l'habitude de prendre un verre de vin en mangeant et comme le personnel faisait beaucoup de fête, donc si je buvais beaucoup de bière ou de vin, j'aimais toujours boire du vin plus que de la bière.

Bernardo: Arrêtez de penser maintenant à pourquoi vous buvez, votre situation normale comme celle-ci, avez-vous une situation idéale, un moment que vous préférez, une situation que vous aimez le plus boire du vin?

J.C. : Qu'est-ce que j'aime le plus dans le vin ?

Bernardo: Un moment spécial, quel est le meilleur moment pour vous de boire du vin, une situation spécifique, l'avez-vous ou non?

J.C.: Non, pour moi le meilleur moment, c'est quand je suis d'humeur, hier par exemple nous avons eu une bouteille de vin, est venue notre marraine ici nous avons ouvert une bouteille de vin, maintenant par exemple je verrais même s'il restait du vin parce que j'allais prendre un verre, mais s'il n'y a pas de vin tranquille, je n'ai pas de temps comme ça, si j'ai le même but, j'aime boire à l'heure où je suis pour boire, pas de date spéciale.

Bernardo: Et en pensant ainsi quand vous voulez boire du vin, est-ce que des situations dont vous avez déjà parlé ou ont une situation qui vous donne généralement envie de boire du vin?

J.C.: Chaque barbecue que je fais habituellement Semble déjà une bonne année là-bas, je pense que plus de 10 ans là-bas que chaque barbecue que je fais je prends toujours une bouteille de vin au moins et maintenant en raison de la pandémie dans cette dernière année, je n'ai pas fait d'événement, donc généralement nous avons reçu beaucoup de gens, beaucoup d'amis, en raison de la pandémie, nous sommes partis, mais les années précédentes, c'était tout le week-end, parfois trois fois le week-end, nous avons fait un barbecue et puis tout à fait consommé même.

Bernardo: Y a-t-il quelque chose qui vous donne envie de ne pas boire de vin?

J.C.: Si le vin est mauvais, en dehors de ce fait est comme je l'ai dit s'il fait chaud, je vais pour le vin

blanc / vin mousseux, S'il fait froid ou même s'il fait chaud, j'aime toujours boire du vin rouge, je préfère boire du vin rouge que du blanc et aujourd'hui j'ai découvert que c'est par une coutume parce que j'ai connu de bons vins rosés et blancs qui sont très bons donc indépendamment de cette relation de saison, d'être froid ou chaud.

Bernardo: Préférez-vous boire du vin à la maison, vous et votre femme, vous et vos amis à la maison ou préférez-vous boire du vin à l'extérieur de la maison, lors de barbecues, lors d'une fête, d'une célébration comme celle-là?

J.C. : Je préfère boire à la maison, mais c'est parce que je suis plus maison.

Bernardo : Pensez-vous que votre consommation de vin a changé avant la pandémie puis à partir de mars 2020 ?

J.C. : Modifié.

Bernardo : Qu'est-ce qui a changé ?

J.C.: Comme je l'ai dit, parfois pendant la semaine où nous avons fait beaucoup de réunions, j'ai des amis musiciens, des amis qui sont cuisiniers, j'ai des amis même d'autres régions. Donc, comme nous avons toujours eu une amitié très cool si très proche, il était inévitable que nous nous rencontrions et barbecue, avec la pandémie, nous ne pouvons plus nous rencontrer autant, faire un barbecue, aller à la maison de l'un, dans l'autre, donc cela a vraiment affecté ma consommation de vin, en dehors du fait de la situation économique qui a généré cette pandémie, qui ne nous favorise pas non plus d'acquérir de nouveaux vins ou de savoir.

Bernardo : Vous avez fait de l'isolement social, n'est-ce pas ?

J.C. : Oui, une partie, un temps.

Bernardo : Vous voulez polémiquer à ce sujet ? Où l'avez-vous fait, comme ça.

J.C.: Je l'ai fait depuis le début, j'ai travaillé dans un restaurant qui venait d'ouvrir qui était à l'aéroport, j'étais cuisinier là-bas et puis est venu la pandémie et sur ordre de toutes les agences, l'aéroport a fermé le restaurant, le restaurant a dû fermer, nous avons été licenciés donc je suis resté un certain temps là-bas environ deux / trois mois à ce début donc jusqu'à ce que vous compreniez ce qui se passait essentiellement isolé, ne pas voir d'amis, ne pas voir une famille enfin, alors c'est inévitable, nous avons dû aller travailler de toute façon, nous comprenons la situation correctement, comment faire face, comment se comporter par rapport à la situation de la pandémie sera plus prudent. plus d'hygiène, je suis un cuisinier donc Fondamentalement vit déjà dans la sauce dans l'alcool parce qu'il se lave toujours la main, savon, il vous désinfecte toujours et cela nous fait déjà avoir un plus grand soin, bien sûr avec la pandémie, nous avons triplé, quadruplé peut-être, ce soin, donc j'ai senti le besoin aussi d'aller au travail, de devoir quitter la maison pour travailler, donc dans cette partie, il n'y a aucun moyen de faire de l'isolement.

Bernardo: Et socialement au-delà du travail, alors vous avez fait l'isolement, vos habitudes sociales si changées, la rencontre, les sorties, après un certain temps?

J.C.: Je n'ai jamais aimé beaucoup de gens autour de moi, ou d'être au milieu de beaucoup de gens, donc peut-être que mon niveau d'isolement était déjà beaucoup plus élevé que la pandémie par rapport à d'autres personnes, quand nous avions un barbecue, nous pouvions compter peut-être au maximum environ 10 personnes et puis peut-être que j'ai commencé jusqu'à ce que je me sente beaucoup plein de gens, beaucoup de gens sur le chemin du retour.

Bernardo: Mais les barbecues, par exemple, ont-ils diminué ou ont-ils gardé le montant?

J.C. : Diminué, presque nul. Maintenant, cette année et la fin de l'année dernière que nous sommes retournés à faire au moins deux fois par mois inévitablement, je rencontre ce couple de nos amis que nous rencontrons, aller chez eux, ils viennent ici et nous avons un barbecue, puis ouvrir quelques bouteilles de vin à essayer.

Bernardo: Et pendant la pandémie, vous vous êtes intéressé à l'univers du vin au-delà de la consommation de la boisson, vous êtes-vous intéressé aux aspects liés au vin pendant la pandémie?

J.C.: Oui, en raison de la pandémie ayant donné un faible dans la vitesse de la vie, alors nous commençons à avoir plus de lacunes à étudier et j'ai repris les études de gastronomie de toute façon que je suis inséré dans la gastronomie inévitablement je suis inséré dans le monde de la culture du vin, de la viticulture, de la fabrication du vin, dont est le raisin qu'ils utilisent, de la cave, quelle cave a fait un tel vin, le vigneron, le sommelier, puis même en rencontrant certains d'entre nous parlent et comme je l'ai dit cette année 2021 je me suis consacré au début de l'année avait déjà résolu cela que cette année, je ne consomerais de préférence que les vins gauchos ou les vins brésiliens dans leur ensemble.

Bernardo: Et ce changement pour qu'il y ait plus d'intérêt pour l'univers du vin, pas seulement pour la consommation, est-ce que cela incluait quelqu'un d'autre ou était-ce une initiative individuelle?

J.C.: Regardez ceci est une initiative individuelle à cause de la recherche de connaissances, j'ai toujours aimé savoir pourquoi nous rencontrons n types de personnes et je pense que c'est un peu ennuyeux que vous n'avez pas de sujet et par curiosité moi-même, il y a cet ami à moi qui revient et à moitié nous barbecue et il est très intéressé par le vin aussi, il est à environ 10 ans d'écart de moi et nous nous sommes rencontrés à travers la musique, j'étais musicien à l'époque et puis nous avons commencé à avoir un bon lien d'amitié et en fonction de ces barbecues, j'ai commencé à lui montrer des vins. il est déjà intéressé, alors nous revenons et demi nous faisons ces dîners, nous ouvrons un bon vin, un vin peut-être de coût moyen et commence à voir la couleur, quel arôme il vous apporte, comme nous l'utilisons dans le terme personnel, quels vêtements il porte et ensuite va à la thèse sur le vin, va goûter, fait de la nourriture à harmoniser, essaie de faire une harmonisation, essaie d'arriver à certains endroits que nous savons existe et en fonction de ce partenariat, cette communication, cet échange d'informations, nous allons gagner, danser donc ces chemins que nous savons qui existent.

Bernardo : Quelle est l'image du vin pour vous, que signifie le vin pour vous ?

J.C.: Je pense que le premier mot qui m'est venu à l'esprit est l'élégance, je trouve le vin très très élégant peut-être comme le whisky, mais je ne suis pas très adepte du whisky, le même distillat, je trouve que le vin est une boisson extrêmement élégante, élégante que je dis gentil n'est pas qu'il vous rendra plus élégant, je pense qu'il est élégant, parfois pas tellement, je pense que c'est très amusant aussi. mais élégante pour moi est la traduction du vin.

Bernardo : Et qu'est-ce que le vin éveille en vous ?

J.C.: Cela dépend, j'ai des situations où un verre de vin était tout ce dont j'avais besoin parce qu'il donne une tranquillité, parce que c'est comme penser le gars, j'ai besoin de savoir que le jeu de l'enfant doit toucher le boulon Donc les petits amis ne vous attrapent pas, pour moi, c'est comme si c'était un endroit confortable, donc vous savez, comme je pense toujours à la saveur, en pensant au plat, en pensant à quelque chose de nouveau, je commence à penser maintenant Peut-être qu'un Malbec serait le point idéal donc dans ma journée, peut-être un pinot, je vais toujours penser à ces choses, donc il me fait en quelque sorte satisfaire ces façons, je pense que c'est assez amusant.

Bernardo : Et à votre retour avez-vous des questions liées au vin ? Quels sont les enjeux liés au vin qui vous entoure ?

J.C. : Gastronomie.

Bernardo: Quelles personnes dans votre vie sont généralement liées au vin aussi?

J.C. : Ma femme et mes amis, mes amis consomment tous du vin sans crainte, tout le monde aime les vins et consomme de bons vins.

Bernardo: Et des environnements comme celui-ci, quels endroits pensez-vous normalement est impliqué qui se réfère également au vin comme celui-ci?

J.C.: D'après les environnements que j'assiste de nos jours, qui est le marché ou un emporium de vin que je vais acheter des vins à vendre dans la livraison ou des vins que j'achèterai pour consommer, marché et emporiums de vin comme ça, sont les environnements que nous allons aujourd'hui, je ne me sens pas encore à l'aise au point de m'asseoir dans un bar ou un restaurant pour boire, s'amuser, s'amuser, quelque chose comme ça, un parce que je n'ai jamais aimé aller au bar donc, je n'y suis jamais allé de préférence, disons-le ah je vais m'asseoir dans le bar parce que j'aime, mais je préfère avoir cette réunion avec des amis, puis le cœur de l'amitié et les lieux communs, donc c'est le marché et les emporiums de vin auxquels j'assiste habituellement.

Bernardo: Et vous avez acheté du vin d'où?

J.C.: Du dépôt de vin, Mari est une excellente sommelière, j'ai appris une chose ces fois d'elle, Involontairement elle m'a donné une grande leçon que nous cherchons généralement un vin et puis vous trouvez un sommelier, un œnologue ou un chef, cuisinier, et parfois nous demandons des informations sur le vin mais demandant des informations, c'est comme si je disais que je vais aimer ce vin et elle a dit que vous n'allez l'aimer que si vous buvez bien, puis allez ouvrir votre bouteille de vin, consommez-le, libérez-vous de ces préjugés, de toutes ces définitions que vous avez dans votre cerveau. Laissez le vin vous donner toutes les informations qu'il a à vous donner et je pense que c'est le grand balcon du vin pour l'apporter.

Bernardo : Le dépôt des vins comment peut-il être caractérisé ? C'est un magasin de vin spécialisé qui a des vins du Brésil et à l'extérieur aussi droit, la Serra Gaúcha aussi ils se concentrent beaucoup?

J.C.: Ils ont de Santa Catarina, je n'ai pas vu de São Paulo là-bas, ni des mines, je sais qu'ils font de bons vins là-bas au nord, je pense que São Paulo, là dans les Minas et d'autres États jusqu'à ce que, mais je n'ai pas vu ces vins là-bas, j'ai vu des vins de Santa Catarina et des vins principalement des gauchos et seulement des vins brésiliens, donc je n'ai pas vu de vin chilien, pas de vin argentin, pas de Français, pas d'autre Noël pour être du Brésil.

Bernardo: Est-ce que le vin est pour les couples ou est-ce pour les fêtes, les célébrations, les célébrations?

J.C.: C'est pour tout le monde, le vin Peut-être que c'est, la boisson alcoolisée c'est démocratique dans une certaine mesure, mais le vin je pense que c'est peut-être le plus démocratique parce qu'il couvre tous les niveaux sociaux et culturels tant que la personne se permet, donc je pense que si c'est pour un couple d'ouvrir une bouteille de vin, de célébrer une date spéciale ou tout simplement un dîner et d'ouvrir une bouteille de vin ou aussi dans une fraternisation avec des amis, quelque chose de plus large ainsi qu'une fête, un barbecue se passe aussi exactement bien

Bernardo : Et quels sont vos critères pour choisir les vins, vos critères non ?

J.C.: Avant d'avoir quelques critères, aujourd'hui je me suis libéré de n'importe qui, aujourd'hui j'ai un

critère suivant même est le plus stupide donc, le plus enfantin donc, je regarde la bouteille et je le veux, quel que soit le raisin, logique je détermine peut-être une valeur et une place, car j'achète des vins seulement des vins de dépôt maintenant parce qu'il vend les vins que je veux cette année à droite, qui est juste prendre des vins gaucho pour connaître notre vin National et Gaucho principalement, imagine sont des exposants de partout dans le monde, donc il vaut vraiment la peine que nous consacrons et je en tant que cuisinier pense que c'est peut-être l'une de mes premières réalisations de faire une année comme celle-ci et mon critère de nos jours est celui de choisir le vin à boire. Je vais choisir un vin que je regarde peut-être l'étiquette, peut-être la bouteille, mais en pensant au raisin, en pensant un peu en valeur, mais sans penser au raisin, je veux me libérer.

Bernardo: Raisin, origine, entreprise et type de vin aussi ceux-ci n'ont pas importé aussi alors?

J.C.: Pour moi de goûter, quand je veux boire un vin, parfois nous sommes arrêtés Vouloir boire un vin, mais je veux boire ce vin, par exemple j'ai un vin qui est mes vins préférés et non le favori qui est arienzo crianza, est un très bon vin espagnol, pour moi est le meilleur vin, j'ai déjà pris beaucoup de vignes très chères qui peuvent être encore mieux, mais j'aime, j'ai une affection pour ce vin, j'ai acheté en zaffari, est 100/120 la bouteille, parfois je peux dire ah voulait avoir un vin plus corsé, puis je vais chercher des vins avec les raisins les plus corsés. en plus ça, plus ça, je veux un vin plus léger, mais comme cette année je l'ai fait sortir au hasard pour moi c'est indifférent je vais boire égal.

Bernardo: Qu'est-ce qui vous rend heureux avec un vin?

J.C.: Car alors j'ai acheté la bouteille de vin et puis c'est un raisin malbec puis je me souviendrai de toutes les caractéristiques de ce raisin, je donne habituellement une lecture sur le vigneron, sur ce vin, sur le fait de savoir si peut-être le vigneron voulait faire quelque chose de différent et puis je vais reconnaître tout cela quand je tire bouchon, sentir les arômes, le laisser respirer, le laisser évoluer, puis faire les premières observations et ensuite je vais goûter Et s'il m'a présenté ce que je lis ou s'il m'a présenté des caractéristiques que je dis regarder pour moi est vrai, il arrive alors il me rend satisfait.

Bernardo: Comment savez-vous si le vin est bon ou non?

J.C.: Si ça me plaise, il suffit de sortir le bouchon, après avoir bu un verre, je peux dire si je l'ai aimé ou non.

Bernardo : Quand vous buvez du vin ressentez-vous le besoin de parler de vin ?

J.C.: Non, je ne ressens pas le besoin de parler de vin si je fais juste un vin comme je vais dîner, maintenant si je fais cette reconnaissance du vin, cette compréhension du vin, il n'y a pas de moyen évident d'échapper à là serait un crime de ne pas parler du vin.

Bernardo : Donc pour toi il y a des moments que tu consacres, que tu penses, qui sont plus à reconnaître quand même alors ?

J.C.: Il a la mauvaise coutume de certains consommateurs de vin, je pense que c'est même devenu un même ces temps-ci, peut-être il y a longtemps, c'était la personne qui secouait le verre et sentait le verre et elle dit que c'est du raisin, donc une bonne partie, ne généralisant pas, ne peut pas le faire, mais il y a beaucoup de gens qui ont commencé à consommer du vin pour lui apporter cette élégance, apporter ce raffinement, c'est comme si la personne était aussi devenue élégante, c'est compliqué, donc c'est compliqué, il y a des gens qui pensent qu'il est nécessaire de parler et finissent par parler de bêtises grossières, je pense que les gens doivent trouver le bon moment parce que je ne suis pas un expert en vins, par exemple, je ne suis pas un expert en vins. Je suis loin d'être que, Peut-être qu'un jour je veux, je vais arriver à être, mais je m'assieds

avec un ami et nous avons ouvert une bouteille et puis nous faisons toute cette expérimentation et parler des bêtises, nous cherchons des informations sur ce vin, donc le il fonctionne même comme un remue-méninges, ah odeur de feuille, tronc d'arbre, fleur de pitangueira, c'est cool, c'est le bon moment pour parler de vin, maintenant vous êtes au milieu des gens au hasard vous parlez hm est raisin.

Bernardo : Et quand vous parlez de vin, vous sentez-vous à l'aise ?

J.C.: A propos des vins que je connais, certains vins qui sont, comme je l'ai dit l'arienzo pour moi est un vin dont je me sens très à l'aise de parler parce que j'ai déjà pris quelques bouteilles et dans toute la bouteille que je prends, je reconnais, il est toujours très proche, Lot 43 est aussi l'un des vins que j'ai consommé le plus ces dernières années, après avoir découvert qu'il est devenu un très amicissimo était parfois deux / trois bouteilles dans une semaine de tellement que j'ai aimé le vin, donc c'est aussi un vin que je peux avoir une petite meilleure conversation parce que je l'ai bien rencontré donc, pas si bien, mais j'ai une meilleure proximité, une amitié.

Bernardo: Est-ce que c'est arrivé ou est-ce que cela arrive quand vous parlez de vin se sentant gêné d'une manière ou d'une autre ou contesté aussi?

J.C.: Contesté oui, je pense que l'embarras survient lorsque vous ne savez pas de quoi vous parlez et généralement quand nous ne savons pas que l'idéal est que nous ne parlons pas, attendez si longtemps pour que vous appreniez, peut-être que cela a à voir avec l'entreprise de maturité, je pense aussi que le vin est, Bien que ce soit une boisson que je crois être très démocratique, mais déjà aller plus loin, vous parlez de vin sur certains aspects, je pense que vous devez avoir une plus grande maturité Pour ne pas dire de bêtises ou pour ne pas être embarrassé, pas que c'est un crime aussi parler de bêtises parce que l'erreur est une forme d'apprentissage, nous ne grandissons qu'après avoir fait des erreurs.

Bernardo : Quels mots me viennent à l'esprit quand il s'agit de vin ?

J.C.: Raisin, élégance, élégance pour moi est le premier, raffinement, Parler type donc le raisin est redondant, mais il est.

Bernardo: Et quels goûts et saveurs vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au vin?

J.C.: J'ai le souvenir très fort du malbec, donc cet aspect du malbec me vient beaucoup dans la mémoire, j'aime tellement le lot 43 que j'ai fait ma bouteille du lot 18 j'ai mis de l'huile d'olive, Alors je la regardais, elle me parle, ça vous apportera tellement de mémoire, je sais quand j'ai ouvert cette bouteille, j'en ai une autre que j'utilise une huile végétale, un très bon chardonnay, pas plus tard qu'hier je voulais acheter un single que j'ai dit que j'achèterai du gaúcho, pas argentin, ni chilien, alors il y a déjà d'autres souvenirs de dîners, des choses amusantes dont nous parlons.

Bernardo: Mais quelles saveurs vous viennent à l'esprit quand vous pensez au vin?

J.C.: Cela dépend, quand je pense que le vin est beaucoup, le premier goût si vous parlez de vin est le raisin, maintenant vous voulez un goût sur le vin que même le lot 43 il a une autre saveur, a cet arrê cabernet, a le merlot, a plusieurs goûts qu'il vous apporte, a du bois, a un peu de chose, mais seulement sur le vin est le raisin.

Bernardo: Y a-t-il quelque chose que vous voulez commenter, que vous pensez que je ne vous ai pas demandé et qui serait important lié à tout cela dont nous avons parlé?

J.C.: Je pense que le vin précisément parce que j'ai cette compréhension, c'est mon point de vue, ce n'est pas une chose universelle, et ce ne devrait pas être pour nous de simplement garder la démocratie, je pense que le vin est une boisson très démocratique et je pense qu'il devrait même être démocratisé pour que les

gens en sachent plus sur le vin, sortez de cette étiquette nationale peut-être que je vais en faire, je vais prendre une bière, la bière est vraiment cool et a un personnel sérieux qui fait de bonnes bières même, mais la culture du vin cher est une si belle entreprise, si génial que vous pensez que le gars a pris soin de la terre là-bas. pris soin de la vigne, pourquoi le vin sort comme ça À cause du soleil, le vent de la mer, Il y a tellement de choses, tellement d'informations, c'est tellement énorme que je pense que les gens devraient consommer plus de vin, connaître plus de vin, plus l'information entre dans le raisonnement, dans l'intérêt des gens, je pense que cela change même votre point de vue sur d'autres aspects de votre propre vie, société, la personne consomme déjà plus de vin Précisément parce que c'est une boisson plus élégante, plus raffinée, peut-être qu'ils deviennent plus élégants, plus raffinés, non pas que ne pas être comme ça est moins humain, mais si nous cherchons une percée peut-être que nous ne trouvons que par le chemin de la connaissance et je pense que le vin l'apporte. vous le forcez à rechercher la connaissance, il vous apportera également d'autres connaissances que vous pourrez utiliser dans votre vie et pour transformer votre routine.

Bernardo : D'où vient votre goût pour le vin ?

J.C.: Mon père avait un magazine de gastronomie, mon père a eu une maison d'édition pendant vingt ans et il a toujours aimé la gastronomie, ma famille est essentiellement des artistes, des musiciens, mon père un grand designer, a remporté des prix, est un grand peintre, il a une chaîne sur la gastronomie, il y a un site sur la gastronomie, il vit en SC, vit à Pomerode maintenant et il avait ce magazine de gastronomie et j'ai déjà travaillé avec lui, j'ai commencé comme graphiste, apprenant le métier depuis 8/9 ans, j'ai toujours aimé dessiner et commencé à travailler avec lui là-bas, j'ai appris à bouger en photoshop, illustrateur, enfin, c'était mon activité au sein de l'entreprise et dans ce plusieurs vignobles envoyés des boîtes à vin Pour nous faire des dégustations, J'ai rencontré des chefs, j'ai rencontré Claude Troisgros, Olivier Anquier, entre autres grands chefs, j'ai appris à les connaître personnellement, je les ai vus cuisiner devant moi, alors disons qu'il y avait mon premier pas ferme sur ce que je pensais être cool, donc le vin, de les voir parler était une chose et toute la conversation avait un verre de vin Donc tout cela semblait être si intéressant et c'était ma première étape, c'est d'où j'ai eu mon goût pour le vin.

Bernardo: Étiez-vous cet âge à peu près à ce moment-là?

J.C. : J'avais environ 14 ans, 13/14.

Bernardo: Super alors, merci beaucoup.

Original en portugais

Bernardo: Qual o teu ritmo de consumo, ou seja, qual a frequência com que tu bebes vinho e qual a quantidade que normalmente tu bebes também?

J.C.: Por semana para dizer uma média.

Bernardo: E qual o tipo de vinho normalmente tu bebes?

J.C.: Esse ano eu tô bebendo única e exclusivamente vinhos brasileiros, eu bebi durante uma boa parte da vida sempre procurei os chilenos, italianos, argentinos.

Bernardo: E sobre as outras características tipo vinho tinto, branco, suave e seco, tu tem alguma preferência?

J.C.: Predominantemente vinho tinto e seco.

Bernardo: E sobre espumantes também, não é tanto?

J.C.: Espumante quando faz mais calor geralmente, aí até muda, em boa parte do tempo aí eu prefiro

tomar um vinho branco ou espumante.

Bernardo: Tu disse que toma normalmente 1 garrafa de vinho por semana, mas como é que é isso normalmente, é uma garrafa no fim de semana ou um pouco por dia?

J.C.: Se a gente vai colocar na média de um mês, por exemplo, eu posso dizer que eu tomo uma garrafa de vinho por semana, porém tem algumas datas ou alguns eventos que eu consumo até 8, 10 garrafas de vinho.

Bernardo: Por semana?

J.C.: Em um churrasco por exemplo, como isso não acontece sempre uma garrafa, duas garrafas por semana é o consumo, cada vez que eu abro uma garrafa dificilmente eu guardo ela para depois, mas quando guardo eu vou tomando uma tacinha aqui outra ali.

Bernardo: Normalmente tu tem bebido vinho onde?

J.C.: Em casa geralmente.

Bernardo: E com quem tu bebe normalmente?

J.C.: Com a minha esposa e casais de amigos.

Bernardo: E por que tu bebes vinho? O que te motiva a beber vinho?

J.C.: Eu aprendi a consumir vinho em função da gastronomia, não por agora eu ser cozinheiro, mas antes justamente por vou comer alguma coisa, apesar da minha família não ter descendência italiana, sempre tinha um costume de tomar uma taça de vinho quando se alimentava e como o pessoal fazia muita festa, então se bebia muita cerveja ou vinho, Eu sempre gostei mais de beber vinho do que cerveja.

Bernardo: Parando de pensar agora sobre o porquê que tu bebe, a situação normal tua assim, tu tem alguma situação ideal, algum momento que tu prefira, uma situação que tu mais gosta de tomar vinho?

J.C.: Que eu mais gosto de tomar vinho?

Bernardo: Um momento especial, qual é o melhor momento para você tomar vinho, uma situação específica, tu tem isso ou não?

J.C.: Não, para mim o melhor momento é quando eu estou a fim, ontem por exemplo nós tomamos uma garrafa de vinho, veio a nossa madrinha aqui a gente abriu uma garrafa de vinho, agora por exemplo eu até ia ver se tinha sobrado vinho porque eu ia tomar uma taça, mas se não tem vinho tranquilo, eu não tenho hora assim, se eu tiver a fim mesmo, eu gosto de beber na hora que estou a fim de beber, sem data especial.

Bernardo: E pensando assim quando tu tem vontade de tomar vinho, são situações que tu já falou ou tem alguma situação que normalmente faz tu querer tomar vinho?

J.C.: Todo churrasco que eu faço geralmente Olha já faz uns bons anos aí Acho que mais de quase 10 anos aí que todo churrasco que eu faço Eu sempre tomo uma garrafa de vinho no mínimo e agora em função da pandemia nesse último ano eu não fiz nenhum evento assim geralmente a gente recebia muitas pessoas, muitos amigos, em função da pandemia a gente afastou, mas nos anos anteriores era todo final de semana, às vezes três vezes no final de semana fazia churrasco e daí consumia bastante mesmo.

Bernardo: Tem alguma coisa que faz com que tu não queira tomar vinho?

J.C.: Se o vinho for ruim, tirando esse fato é como eu falei se tiver calor eu vou para o vinho branco/espumante, Se tiver frio ou mesmo que esteja calor eu ainda assim gosto de tomar vinho tinto, prefiro tomar vinho tinto do que branco e hoje eu venho descobrindo que isso é por um costume porque eu tenho conhecido bons vinhos rosés e brancos que são muito bons assim independente dessa relação de estação,

de estar frio ou quente.

Bernardo: Tu prefere beber vinho em casa né tu e a tua esposa, tu e os teus amigos em casa ou tu prefere beber vinho fora de casa, nos churrascos, em alguma festa, qualquer comemoração assim?

J.C.: Eu prefiro beber em casa, mas isso porque eu sou mais caseiro.

Bernardo: Tu acredita que o teu consumo de vinho mudou antes da pandemia e depois a partir de março de 2020?

J.C.: Mudou.

Bernardo: O que mudou?

J.C.: Como eu disse, às vezes durante a semana a gente fazia muitos encontros, tenho amigos músicos, amigos que são cozinheiros, tenho amigos até de outras áreas Então como a gente sempre teve uma amizade muito legal assim muito próxima era inevitável a gente se encontrar e fazer churrasco, com a pandemia a gente não pode mais estar se encontrando tanto assim, fazendo churrasco, indo na casa de um, na de outro, então isso afetou realmente o meu consumo de vinho, fora o fato da situação Econômica que gerou essa pandemia, que também não favorece a gente adquirir vinhos novos ou conhecer.

Bernardo: Vocês fizeram o isolamento social, tu fez?

J.C.: Sim, uma parte, um tempo.

Bernardo: Quer argumentar sobre isso? Em que parte que tu fez, como que foi.

J.C.: Eu fiz do início, eu trabalhava em um restaurante que tinha recém-inaugurado que era no aeroporto, eu era cozinheiro lá e em seguida surgiu a pandemia e por ordem de todos os órgãos o aeroporto fechou o restaurante, o restaurante teve que fechar, a gente foi dispensado então eu fiquei um tempo aí uns dois/ três meses naquele início assim né até entender o que tava acontecendo basicamente isolado, não vendo amigos, não vendo alguns familiares enfim, depois é inevitável né, a gente tinha que sair para trabalhar enfim, a gente aí compreende a situação né, como lidar, como te comportar em relação à situação da pandemia vai ter mais cuidado, mais higienização, Eu por ser cozinheiro então Basicamente já mora de molho no álcool porque tá sempre lavando a mão, sabão, tá sempre te higienizando e isso já faz a gente ter um cuidado maior, lógico que com a pandemia a gente triplicou, quadriculou talvez, esse cuidado, então eu senti a necessidade também de ir trabalhar, de ter que sair de casa para trabalhar; então nessa parte não tem como tu fazer isolamento.

Bernardo: E socialmente além do trabalho assim tu fez o isolamento, teus hábitos sociais assim mudaram, de encontro, saídas, depois de um tempo?

J.C.: Eu nunca gostei de muita gente perto de mim, nem de estar no meio de muita gente, então talvez o meu nível de isolamento já tenha sido bem maior do que a pandemia em relação às outras pessoas, quando a gente fazia um churrasco podia contar talvez no máximo umas 10 pessoas e daí talvez eu já começasse até me sentir meio cheio de gente, muita gente na volta.

Bernardo: Mas os churrascos, por exemplo, diminuíram ou se mantiveram a quantidade?

J.C.: Diminuíram, quase zero. Agora esse ano e o final do ano passado que a gente voltou a fazer pelo menos umas duas vezes por mês inevitavelmente eu encontro esse casal de amigos nossos que a gente se encontra, vai para a casa deles, eles vem para cá e a gente faz um churrasco e daí abre algumas garrafas de vinho para experimentar.

Bernardo: E durante a pandemia tu se interessou pelo universo do vinho além do consumo da bebida, tu te interessou por aspectos relacionados ao vinhos durante a pandemia?

J.C.: Sim, em função da pandemia ter dado uma baixada na velocidade da vida, então a gente começa a ter mais brechas para estudar e eu retomei estudos da gastronomia enfim como eu estou inserido na gastronomia inevitavelmente eu estou inserido no mundo da enocultura, da viticultura, da fabricação do vinho, de qual é a uva que usam, da vinícola, qual a vinícola que fez tal vinho, o enólogo, o sommelier; então até por conhecer alguns a gente vai conversando e como eu falei esse ano de 2021 Eu me dediquei no começo do ano já tinha resolvido isso que esse ano eu ia consumir preferencialmente somente vinhos gaúchos ou vinhos brasileiros como um todo.

Bernardo: E essa mudança assim de haver mais interesse no universo do vinho, não apenas no consumo, isso incluiu mais alguém ou foi uma iniciativa individual?

J.C.: Olha essa é uma iniciativa individual em função de buscar conhecimento, eu sempre gostei de saber porque a gente encontra com n tipos de pessoas e eu acho meio chato tu não ter um assunto e por uma questão de curiosidade minha mesmo, tem esse meu amigo que volta e meia a gente faz churrasco e ele é muito interessado em vinho também, ele tem uns 10 anos de diferença de mim e a gente se conheceu através da música, eu era músico na época e depois a gente começou a ter um bom laço de amizade e em função desses churrascos eu comecei a mostrar para ele alguns vinhos, ele já se interessou, então volta e meia a gente faz esses jantares, a gente abre um bom vinho, um vinho talvez de De médio custo e começa a ver a cor, qual o aroma que ele te traz, como a gente usa no termo pessoal, qual a roupa que ele veste e daí vai dissertando sobre o vinho, vai degustando, faz alguma comida para harmonizar, tenta fazer uma harmonização, tenta chegar a alguns lugares que a gente sabe que existe e em função dessa parceria, dessa comunicação, dessa troca de informação a gente vai galgando, vai dançando por esses caminhos aí que a gente sabe que existem.

Bernardo: Qual é a imagem do vinho para ti, o que que o vinho representa para ti?

J.C.: Eu acho que a primeira palavra que me veio à cabeça é elegância, eu acho o vinho muito muito elegante talvez como o whisky, porém eu não sou muito adepto do whisky, do destilado mesmo, eu acho o vinho uma bebida extremamente elegante, elegante que eu digo tipo não é que ela vai te deixar mais elegante, eu acho que ela é elegante, a quantidade de informação que tu tem da fabricação, do plantio da Uva até a hora que tu destaca a rolha, experimenta, sente o aroma e ele te fala de uma forma às vezes mais elegante, às vezes nem tanto, eu acho que ele é muito divertido também, mas elegante para mim é a tradução do vinho.

Bernardo: E o que o vinho desperta em ti?

J.C.: Depende, eu tenho algumas situações que uma taça de vinho era tudo que eu precisava porque dá uma tranquilidade, porque é como que pensar cara eu preciso sabe aquela brincadeira de criança precisa tocar no ferrolho Para os amiguinhos não te pegar, para mim é como se fosse um lugar confortável assim sabe, como eu tô pensando sempre em sabor; pensando em prato, pensando em alguma coisa nova, eu já começo a pensar agora Talvez um Malbec seria o ponto ideal assim no meu dia, talvez um pinot, eu sempre vou pensando essas coisas, então ele meio que vai fazendo me satisfazendo dessas formas, eu acho bem divertido.

Bernardo: E na tua volta tem assuntos relacionados a vinho? Quais são os assuntos que estão relacionados com o vinho à tua volta?

J.C.: Gastronomia.

Bernardo: Quais pessoas normalmente na tua vida estão relacionadas a vinho também?

J.C.: Minha esposa e meus amigos, os meus amigos todos consomem vinho sem medo, todos gostam de vinhos e consomem bons vinhos.

Bernardo: E ambientes assim, quais locais normalmente tu acha está envolvido que também remete ao vinho assim?

J.C.: Dos ambientes que eu frequento hoje em dia, que é o mercado ou algum empório de vinhos que eu vá comprar vinhos para vender no delivery ou vinhos que eu vou comprar para consumir, mercado e os empórios de vinho assim, são os ambientes que a gente frequenta hoje, eu pelo menos não me sinto confortável ainda a ponto de sentar num bar ou restaurante para beber, divertir, alguma coisa assim, uma porque nunca gostei de ir a bar assim, nunca fui preferencialmente, vamos dizer assim ah vou sentar no bar por gostar, mas prefiro mesmo ter essa reunião com os amigos, então o núcleo de amizade e os lugares-comuns assim que é mercado e os empórios de vinho que eu geralmente frequento.

Bernardo: E tu tem comprado vinho de onde?

J.C.: Da depósito do vinho, a Mari é uma excelente sommelier, eu aprendi uma coisa esses tempos com ela, Sem querer ela me deu uma grande lição que geralmente a gente procura um vinho e daí tu encontra um sommelier, um enólogo ou um chefe de cozinha, cozinheiro, e às vezes a gente pede uma informação sobre o vinho mas pedindo uma informação, é como se eu dissesse será que eu vou gostar deste vinho e ela disse que tu só vai gostar se tu beber né, então vai lá abre a tua garrafa de vinho, consome ela, se liberta desses preconceitos, de todas essas definições que tu tem no teu cérebro, deixa o vinho te dar todas as informações que ele tem para te dar e eu acho que é isso aí a grande sacada do vinho de trazer isso.

Bernardo: O depósito de vinhos como é que ele pode ser caracterizado? É uma loja especializada de vinhos que tem Vinhos do Brasil e fora também né, a Serra Gaúcha também eles focam bastante?

J.C.: Eles têm de Santa Catarina, eu não vi de São Paulo lá, nem de minas, eu sei que estão fabricando bons vinhos ali para o norte, acho que São Paulo, ali em Minas e em outros estados até, mas eu não vi esses vinhos lá, eu vi vinhos de Santa Catarina e vinhos preponderantemente gaúchos e somente vinhos brasileiros, então eu não vi nenhum vinho chileno, nenhum vinho argentino, nenhum francês, nenhum outro de outra natalidade a ser do Brasil.

Bernardo: O vinho é para casais ou é para festas, comemorações, celebrações?

J.C.: É para todo mundo, o vinho Talvez seja, a bebida alcoólica ela é democrática até certo ponto, mas o vinho eu acho que Talvez seja a mais democrática porque ele abrange todos os níveis sociais e culturais desde que a pessoa se permita, Então acho que se é para um casal abrir uma garrafa de vinho, comemorar alguma data especial ou simplesmente jantar e abrir uma garrafa de vinho ou também numa confraternização com os amigos, algo mais amplo assim como uma festa, um churrasco também vai exatamente bem

Bernardo: E qual é o teu critério para escolher vinhos, os teus critérios né?

J.C.: Antes eu tinha alguns critérios, hoje em dia eu me libertei de qualquer um, hoje eu tenho um critério seguinte até é o mais bobo assim, o mais infantil assim, eu olho para garrafa e eu quero ela, tanto faz qual é a uva, lógico que eu determino Talvez um valor e um lugar, como eu tô comprando vinhos só da depósito vinhos agora porque vende os vinhos que eu quero esse ano né, que é só tomar vinhos Gaúchos para conhecer o nosso vinho Nacional e Gaúcho principalmente, imagina são expoentes do mundo inteiro, então vale muito a pena a gente se dedicar e eu como cozinheiro acho que talvez seja uma das minhas primeiras realizações fazer um ano assim e o meu critério hoje em dia é esse para escolher o vinho para eu beber, eu

vou escolher um vinho que eu olhe talvez o rótulo, talvez a garrafa, mas pensando na uva, pensando um pouco no valor, mas não pensando na uva, quero me libertar.

Bernardo: Uva, origem, empresa e tipo de vinho também esses não tem importado também então?

J.C.: Para eu degustar, quando eu quero beber um vinho, às vezes a gente se prende quero beber um vinho, mas eu quero beber aquele vinho, por exemplo eu tenho um vinho que é dos meus vinhos prediletos e não o predileto que é o arienzo crianza, é um vinho espanhol muito bom, para mim é o melhor vinho, já tomei uma porção de vinhos bem caros que talvez sejam até melhores, mas eu gosto, eu tenho uma afeição por esse vinho, tenho comprado no zaffari, está 100/120 uma garrafa, às vezes eu posso dizer ah queria tomar um vinho mais encorpado, aí vou lá procurar uns vinhos com as uvas mais encorpadas, mais isso, mais aquilo, eu quero um vinho mais leve, mas como esse ano eu realmente tirei para o acaso para mim é indiferente eu vou beber igual.

Bernardo: O que te faz ficar satisfeito com um vinho?

J.C.: Pois então eu comprei a garrafa de vinho e daí é uma uva Malbec aí eu vou me lembrar de todas as características dessa uva Geralmente eu dou uma lida sobre o enólogo, sobre esse vinho, sobre se talvez o enólogo quis fazer alguma coisa diferente e daí eu vou reconhecer tudo isso quando eu sacar rolha, sentir os aromas, deixar ele respirar, deixar ele evoluir, aí fazer as primeiras observações e daí vou degustar E se ele me apresentou aquilo que eu tô lendo ou se ele me apresentou algumas características que eu digo olha para mim é verdade isso acontece então ele me deixa satisfeito.

Bernardo: Como é que tu sabes se o vinho é bom ou não?

J.C.: Se eu gostar dele, só tirando a rolha, depois de beber uma taça daí eu posso dizer se gostei ou não.

Bernardo: Quando tu estás bebendo vinho tu sente necessidade de falar sobre o vinho?

J.C.: Não, eu não sinto necessidade de falar sobre o vinho se eu estiver somente tomando um vinho tipo Vou jantar, agora se eu estiver fazendo esse reconhecimento do vinho, essa compreensão do vinho daí óbvio não tem como escapar daí seria um crime não falar sobre o vinho.

Bernardo: Então para ti tem momentos que tu dedica, que tu pensa, que são mais para reconhecer assim mesmo então?

J.C.: Tem o péssimo costume de alguns consumidores de vinho, acho que até virou meme esses tempos, talvez há um bom tempo atrás, que era a pessoa sacudindo a taça e cheirando a taça e ela diz é uva, então uma boa parte, não generalizando, não dá para fazer isso, mas tem muita gente começou a consumir vinho por ele trazer essa elegância, trazer esse requinte, é como se a pessoa também passasse a ser elegante, passasse a ser requintada, então é complicado, tem gente que acha necessidade de falar e acaba falando umas bobagens grosseiras, acho que as pessoas tem que achar o momento certo porque eu por exemplo eu não sou um expert em vinhos, tô bem longe de ser isso, Talvez um dia eu queira, eu vou conseguir chegar a ser, mas eu sentar com um amigo e a gente abriu uma garrafa e daí a gente fazer toda aquela experimentação e falar uma besteira a gente tá procurando informações desse vinho, então a besteira ela até talvez funcione como um brainstorming, ah cheiro de folha, tronco de árvore, flor da pitangueira, isso é bacana, é o momento certo de falar sobre vinho, agora tu tá no meio de pessoas de forma aleatória tu falar hm é uva.

Bernardo: E quando tu fala sobre vinho tu te sente à vontade?

J.C.: Sobre os vinhos que eu conheço, alguns vinhos que são, como eu falei o arienzo para mim é um vinho que eu me sinto bem confortável falando sobre ele porque eu já tomei algumas garrafas e em toda a

garrafa que eu tomo eu reconheço, ele tá sempre muito próximo, o Lote 43 também é um dos vinhos que eu mais consumi nos últimos anos, depois que eu descobri ele se tornou um amicíssimo por vezes foi duas/três garrafas numa semana de tanto que eu gostei do vinho, então também é um vinho que eu posso ter uma conversa um pouquinho melhor porque eu já conheci ele bem assim, não tão bem, mas tenho uma proximidade melhor; uma amizade.

Bernardo: Já aconteceu ou acontece de quando tu fala de vinho se sentir constrangido de alguma forma ou desafiado também?

J.C.: Desafiado sim, Eu acho que o constrangimento surge quando tu não sabe o que tá falando e geralmente quando a gente não sabe o ideal é que a gente não fale, espera o tempo certo para tu aprender, talvez tenha a ver com o negócio de maturidade, eu acho também que o vinho é, Apesar dele ser uma bebida que eu acredito que seja bem democrática, mas já dando um passo mais adiante tu conversar sobre o vinho sobre alguns aspectos eu acho que tem que ter uma maturidade maior Para justamente não falar uma besteira ou Para justamente não passar vergonha, não que seja um crime também falar uma bobagem porque o erro é uma forma de aprendizado, a gente só cresce depois de errar.

Bernardo: Que palavras vêm à mente quando se fala de vinho?

J.C.: Uva, elegância, a elegância para mim é a primeira, requinte, Falar tipo assim uva é redundante, mas é.

Bernardo: E que gostos e sabores vem à mente quando tu pensa em vinho?

J.C.: Eu estou com a lembrança muito forte do malbec, Então esse aspecto do Malbec me vem muito na recordação, eu gosto tanto do lote 43 que eu fiz a minha garrafa do lote 18 eu coloquei azeite de oliva dentro, Então eu tava olhando para ela, ela tá conversando comigo, vai te trazer tanta lembrança, eu sei quando eu abri essa garrafa, eu tenho uma outra que uso um óleo vegetal, um chardonnay muito bom, ontem mesmo eu queria comprar um só que eu falei vou comprar gaúcho, não argentino, nem de chileno, então já vai vindo outras lembranças de jantares, de coisas divertidas que a gente conversa.

Bernardo: Mas quais sabores vem à mente quando tu pensa em vinho?

J.C.: Depende, quando eu penso em vinho é muito, o primeiro sabor se falar vinho é uva, agora quer um sabor sobre vinho que nem do lote 43 aí já tem outro sabor; tem aquela parada do cabernet, tem o merlot, tem vários gostos que ele te traz, tem a madeira, tem um bocado de coisa, mas só sobre vinho é uva.

Bernardo: Tem alguma coisa que tu queira comentar, que tu acha que eu não te perguntei e que seria importante relacionado a tudo isso que a gente conversou?

J.C.: Eu acho que o vinho justamente por eu ter essa compreensão, esse é o meu ponto de vista, não é uma coisa universal, nem deve ser para a gente manter justamente a democracia, eu acho que o vinho sim é uma bebida bem democrática e eu acho que deveria ser até democratizada para as pessoas conhecerem mais o vinho, sair desse rótulo nacional talvez de vou fazer alguma vou tomar uma cerveja, a cerveja é muito legal e tem um pessoal sério que está fazendo boas cervejas mesmo, mas a cultura do vinho cara é um negócio tão lindo, tão grande tu pensar que o cara cuidou a terra lá, cuidou a videira, por que o vinho sai assim desse jeito Por causa do sol, do vento do mar, Tem tantas coisas, tantas informações, é tão enorme isso que eu acho que as pessoas deveriam consumir mais vinho, conhecer mais vinho, quanto mais informação entra no raciocínio, na preocupação das pessoas, eu acho que isso até muda o teu ponto de vista sobre outros aspectos da tua própria vida, da sociedade, a pessoa consome mais vinho já Justamente por ser uma bebida mais elegante, mais requintada, talvez elas se tornem mais elegantes, mais requintadas,

não que não ser desse jeito seja menos humano, porém se a gente procura um avanço talvez a gente só encontre através do caminho do conhecimento e eu acho que o vinho traz isso, tu forçar buscar o conhecimento ele também vai te trazer outros conhecimentos que tu vai poder usar na tua vida e poder transformar tua rotina.

Bernardo: De onde vem o teu gosto por vinho?

J.C.: Meu pai tinha uma revista de gastronomia, meu pai tinha uma editora há vinte anos e ele sempre gostou de gastronomia, a minha família basicamente são artistas, tios músicos, meu pai um grande desenhista, ganhou alguns prêmios, é um grande pintor, ele tem um canal sobre gastronomia, tem um site sobre gastronomia, ele mora em SC, tá morando em Pomerode agora e ele tinha essa revista de gastronomia e eu já trabalhava com ele, eu comecei como designer gráfico, aprendendo a profissão desde os 8/9 anos, eu sempre gostei de desenhar e comecei a trabalhar com ele lá, aprendi a mexer no photoshop, illustrator, enfim, essa era a minha atividade dentro da empresa e nisso várias vinícolas mandavam caixas de vinho Para que a gente fizesse degustações, eu conheci alguns chefes, eu conheci o Claude Troisgros, o Olivier Anquier, entre outros grandes chefs de cozinha, eu cheguei a conhecer eles pessoalmente, vi eles cozinham na minha frente, então vamos dizer que ali foi o meu primeiro passo firme sobre o que eu achava legal assim o lance do vinho, ver eles conversando era uma coisa e toda a conversa tinha uma taça de vinho Então tudo aquilo parecia ser tão interessante e foi meu primeiro passo, foi da onde eu tirei o meu gosto sobre o vinho.

Bernardo: Você tinha que idade mais ou menos nessa época?

J.C.: Eu tinha uns 14 anos, 13/14.

Bernardo: Ótimo então, muito obrigado.

ANNEXE 15 : ENTRETIEN INDIVIDUEL SEMI-DIRECTIF 06 – CONSOMMATEUR BRÉSILIEN. Transcription de l’entretien individuel semi-directif en profondeur avec F.W., homme, 40 ans, marié, fonctionnaire. L’entretien a eu lieu via le logiciel Google Meet, en juillet 2021. La traduction a été faite par logiciel et l’original en portugais se trouve à la fin du document.

Bernardo: Quel est votre taux de consommation, c’est-à-dire à quelle fréquence buvez-vous du vin par semaine?

F.W.: Je bois pratiquement tous les jours.

Bernardo: Et quelle est la quantité moyenne si commune que vous buvez du vin par jour?

F.W.: Deux à trois verres de vin.

Bernardo: Donc, votre situation commune du vin est de boire du vin tous les jours droit, Il y a une autre situation commune que vous buvez du vin, en plus tous les jours, excuse, mais tous les jours Où buvez-vous du vin?

F.W.: A la maison, aux repas et puis seulement le week-end qui parfois aussi toujours associé au repas, mais là par exemple dans la fête barbecue, ces choses-là.

Bernardo: Quel genre de vin buvez-vous? Il aime boire.

F.W.: J’aime boire des vins fins, mais de tout cela, c’est un peu du vin.

Bernardo: Normalement, alors vous buvez du vin à la maison et loin de chez vous, vous buvez généralement dans quels endroits?

F.W.: Maison d'amis ou dans des restaurants associés au repas.

Bernardo: Et avec qui buvez-vous du vin?

F.W.: Avec ma femme et mes amis.

Bernardo : Pourquoi buvez-vous du vin ? Qu'est-ce qui vous motive à boire du vin ?

F.W. : J'aime beaucoup, non seulement je bois comme j'étudie le vin en ce moment puis j'aime boire au repas par le problème gastronomique que Levin a et la question d'être passionné par le vin droit, pour découvrir de nouvelles étiquettes droit, saveurs, sensations, différentes expériences droit.

Bernardo: Penser non seulement à des situations courantes, mais pour vous quelle est la situation idéale de boire du vin.

F.W.: Pour moi c'est au repas, la situation idéale pour moi de boire du vin est pendant le repas.

Bernardo : Qu'est-ce qui vous motive à boire du vin au repas ?

F.W.: Parce que je pense que le vin est une boisson très gastronomique qu'il a assez d'options juste pour compléter les plats que nous faisons et ainsi de suite et parce que la question de la saveur droit, J'aime vraiment le goût du vin.

Bernardo: Et pendant les repas, buvez-vous le vin accompagné ou généralement seul ou les deux aussi?

F.W.: Oui, quand je suis avec quelqu'un d'autre.

Bernardo: Y a-t-il quelque chose qui vous donne envie de ne pas boire de vin?

Il a, quand je suis très fatigué, stressé, très tendu, des situations que je suis plus en bas, à moitié bouleversé, plus anxieux, parfois même aller boire selon la coutume, mais il finit par ne pas être une expérience agréable droit, si souvent je commence à boire et parfois même Large la tasse, Je bois par la coutume donc.

Bernardo: Préférez-vous boire à la maison ou loin de chez vous?

F.W.: Pas de spécificité, j'aime boire à la maison parce que je préfère manger à la maison, rarement quand nous sortons au restaurant là-bas, nous commandons généralement aussi du vin, mais nous préférons à la fois moi et ma femme préfère, a une plus grande coutume de faire des repas à la maison à droite, mais dans une question de fêtes par exemple donc nous buvons toujours du vin aussi bien, mais ce n'est pas une prédilection est parce que nous avons été invités et un tel droit et nous l'aimons aussi bien, une chose n'exclut pas l'autre.

Bernardo : Et pendant la pandémie, votre habitude de boire du vin a-t-elle changé depuis mars 2020 ?

F.W.: Oui, ça a augmenté.

Bernardo: D'autres détails sur ce qui a changé avant et après?

F.W.: Changé que j'ai commencé à étudier le vin juste avant d'être plus disons que j'aimais boire de bonnes étiquettes de temps en temps et boire chaque jour du vin encore moins cher donc, plus en compte, et de bonnes étiquettes de temps en temps le week-end, là pendant la pandémie en plus de boire aux repas par exemple nous faisons généralement des confréries et autres et puis finit par déguster des vins encore plus sophistiqués et si justes dans ces confréries en ligne si juste, j'en ai fait beaucoup là-bas et j'ai commencé à étudier le vin systématiquement donc, inclut la dégustation de vin.

Bernardo: Donc, ce changement avant et après la pandémie implique à la fois l'initiative individuelle et d'autres personnes qui sont les confréries dans l'affaire? Habituellement, quelle est votre relation avec ces personnes? D'où vient cette relation avec ces personnes ?

F.W.: Certains j'ai une amitié si juste, d'autres un droit d'amitié plus faible Et certains ne sont que de la Confrérie, à laquelle nous nous rapportons dans la Même Confrérie et éventuellement sur les réseaux

sociaux à droite aussi bien.

Bernardo : Les réseaux sociaux disent-vous des contacts individuels ou en groupes comme ça ?

F.W. : C'est un tel groupe WhatsApp et quelque chose de plus individuel mais par exemple Instagram, on y publie les étiquettes et autres et on finit par interagir correctement.

Bernardo : Et vous avez fait de l'isolement social ?

F.W.: Je l'ai fait.

Bernardo : Et vous pensez que votre consommation de vin a changé à travers l'isolement social ?

F.W. : Oui, parce que nous sommes plus à la maison était fini et aussi comme un certain temps je ne suis pas allé travailler dans la loco droit a fini par avoir plus de temps donc à l'intérieur droit et ayant plus envie de boire du vin droit, vous êtes tôt à la maison afin que vous pouvez ouvrir une bouteille de vin aussi, de telles choses.

Bernardo : Vous êtes en isolement social Eu aussi un lien avec votre initiative que vous avez commenté sur l'apprentissage de vins comme celui-ci, comment ces deux choses se rapportent-elles comme ça ?

F.W. : C'était la question du temps juste, il y a plus de temps à faire du service à la maison, maintenant par exemple je suis retourné travailler sur place, à ce moment-là y compris je voyage pour le travail donc c'est une semaine que par exemple je ne peux pas consacrer beaucoup aux études et aussi boire peu de vin droit.

Bernardo : Quelle est l'image du vin pour vous ? Que signifie-t-il pour vous ?

F.W.: Le vin qu'il apporte, il est un agrégateur de gens à droite, il apporte des gens gentils si juste qu'ils partagent ce goût et bien sûr certains ont plus votre style et d'autres ne le font pas, mais il a en général cette chose d'être une chose agrégée droite, de gens qui ont cette passion pour le vin et d'ailleurs a la question d'être un droit alimentaire et c'est un aliment qui a toute une culture derrière bien que nous n'avons pas tellement ici au Brésil dans le sud du Brésil que là où je vis a un peu plus, Donc, il fait partie de cela aussi droit, il fait partie d'une culture alimentaire.

Bernardo : Actuellement, dans quelle ville vivez-vous ?

F.W.: A Porto Alegre.

Bernardo : Qu'est-ce que le vin éveille en vous ?

F.W. : C'est un peu compliqué de penser donc ce qui s'éveille en moi, c'est une question de plaisir aussi, très attaché à la question du plaisir, un plaisir gastronomique juste œsogastronomique parce qu'il est aussi seul est un droit alimentaire agréable et c'est quelque chose que j'aime beaucoup bien, toujours aimé bien manger et bien boire bien, est l'une de mes grandes sources de plaisir donc dans la vie.

Bernardo: Je vais donc poser une question un peu plus vague Tá, mais c'est la même intention, la réponse peut être grande ouverte aussi, le vin est pour les couples ou le vin est pour la fête?

F.W.: Pour moi, il n'y a pas beaucoup de distinction, Comme je l'ai dit, c'est une boisson qui fait partie d'une culture alimentaire droite et gastronomique aussi et C'est évident à beaucoup à voir avec les couples droit, mais il peut aussi être utilisé dans les fêtes droite parce que le vin a plusieurs styles droit donc vous avez des vins qui ont ce caractère plus léger et qui peuvent être consommés très bien dans n'importe quel style de fête, je consomme finalement même dans les ballades si juste, vins mousseux, vins blancs, chose comme ça, donc même dans une ballade donc je consomme habituellement, ne pense pas qu'il a une association donc avec une chose ou l'autre, Je pense que c'est une boisson qui peut être dans les deux types d'environnement.

Bernardo : Quel est votre choix de vin ?

F.W.: Donc ça dépend je pense que l'essentiel est le style du vin et ensuite de là viendrait la question économique / financière, le prix correct, mais d'abord je mettrais le style du vin.

Bernardo: Et quel vin buvez-vous, quel genre de vin?

F.W.: Les vins que j'aime boire sont, je bois beaucoup plus de vin économique au jour le jour et ce sont essentiellement des vins chiliens, nationaux et quelques Argentins aussi, je bois beaucoup de vin mousseux aussi là plus de vin mousseux brésilien droit Et aussi généralement catégorie plus économique et puis j'aime boire des vins blancs principalement italiens et portugais, mais Français aussi raison.

Bernardo: Maintenant, la différence entre rouge, blanc, doux, sec, étincelant?

F.W.: Je préfère les vins blancs, les vins mousseux et les vins de dessert, les vins de liqueur à droite et puis viennent les rouges et autres styles.

Bernardo: Qu'est-ce qui vous rend heureux avec le vin?

F.W.: Ce serait surtout deux choses, ce serait la question du droit coût-bénéfice, des vins qui délivrent une bonne qualité donc avec un bon prix et l'autre est de boire du vin avec une complexité supérieure, des vins qui rentrent là dans le critère d'excellence.

Bernardo: Comment savez-vous si le vin est bon ou non pour vous droit, Qu'est-ce qu'un bon vin pour vous?

F.W.: La question de l'équilibre juste entre les saveurs, les arômes, l'acidité, ces choses droite qui est un vin qui vous donne envie de prendre le prochain Sip et dans une question de dire ah un vin qui est un vin d'excellence donc sont des critères techniques juste, critères du type donc s'il a la concentration de l'arôme, saveur, s'il offre assez d'arôme et de saveur, s'il offre la complexité droite, plusieurs catégories donc arômes et saveurs droite, alors disons que nous avons un vin qui par exemple a une belle concentration d'arôme et de saveur et a une bonne acidité droite, pas sur l'alcool, n'ont pas de défauts, n'ont pas de défauts et qui dure beaucoup dans la bouche, cette chose comme l'équilibre avec des critères techniques, y compris, qui est le genre de chose que parfois, même si ce n'est pas mon style de vin préféré est quelque chose que j'apprécie très juste, dans le sens qui me donne un plaisir de boire un vin comme ça, même si ce n'est pas mon vin que je choisirais pour le jour.

Bernardo : Et quand vous buvez du vin ressentez-vous le besoin de parler de vin ?

F.W.: Oui.

Bernardo : Et vous vous sentez à l'aise quand vous parlez de vin ?

F.W.: Oui.

Bernardo : Avez-vous déjà pensé à vous sentir mis au défi ou gêné dans ces situations ?

F.W. : Rarement, plus quand on est dans les fraternités Et puis il y a quelqu'un qui est plus expérimenté que vous et tel et puis parfois vous ne pouvez pas faire le même niveau d'analyse donc, mais ce n'est pas gênant donc vous savez, c'est plus une question de, je ne peux pas expliquer bien, comment je vais expliquer donc, c'est nerveux même juste, d'être nerveux devant une personne qui a une très large connaissance.

Bernardo : Une petite peur comme ça ?

F.W.: Oui, pour se tromper, pour dire des bêtises, mais je parle quand même.

Bernardo: Vous caractérisez-vous d'une manière ou d'une autre, vous considérez-vous comme une sorte de consommateur de vin spécifique?

F.W.: Je suis un œnophile, cet explorateur, aime explorer de nouvelles étiquettes, de nouveaux styles, j'aime goûter tout ce qui est style vin qui a dans le monde droit, je ne suis pas fixé au même endroit juste parce que

j'ai aimé ce style de vins ou ce droit de producteur, je vais à un nouveau label.

Bernardo : Et où avez-vous acheté vos vins principalement pendant la pandémie ?

F.W.: J'ai continué à magasiner dans des magasins physiques uniquement en utilisant WhatsApp.

Bernardo : Des magasins étaient-ils déjà établis, s'agissait-il de nouvelles initiatives ?

F.W.: Certains nouveaux supermarchés, mais la plupart des supermarchés, est aussi l'un des endroits où j'achète le plus. Supermarché et magasin de vin physique et j'ai aussi commencé à acheter plus sur Internet beaucoup à cause des confréries que j'organise aussi à droite, tant d'étiquettes parfois vous ne trouvez même pas, je veux dire, ce n'est pas que vous ne trouvez pas, mais certaines choses que vous avez un meilleur rapport coût-bénéfice sur Internet donc je vais après celui où il est moins cher, mais donc pour ma consommation quotidienne Supermarché que j'ai continué à acheter Et ces magasins physiques, mais en utilisant WhatApps.

Bernardo : Quand vous parlez de vin, quels mots vous viennent à l'esprit ?

F.W.: C'est l'amitié, le plaisir et je pense que c'est beaucoup : l'amitié et le plaisir.

Bernardo : Et quels goûts vous viennent à l'esprit quand vous parlez de vin ?

F.W.: Est-ce que le goût vous dit le goût du vin ?

Bernardo : Oui.

F.W.: Ce sont des saveurs de fruits, des amandes que j'aime beaucoup, principalement comme je suis beaucoup de vin blanc et de vins rouges plus légers puis de fruits rouges frais donc, je pense que c'est principalement ça, des fruits jaunes qui sont mes blancs préférés et j'aime vraiment le caractère d'amande qui a dans les vins blancs italiens et portugais.

Bernardo: Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez commenter que je ne vous ai pas demandé et que vous pensez que c'est lié à ce sujet, mais que vous vouliez commenter de toute façon?

F.W.: Non, juste parce que je suis un consommateur de vin, je me considère différencié dans le sens où il y a peu de gens qui, bien que j'aie beaucoup d'amis qui ont tellement raison, j'ai beaucoup plus d'amis qui n'ont pas raison, donc si je pouvais correspondre au profil de consommateur de vin serait un consommateur plus différencié même, ce n'est pas un droit de consommation populaire.

Original en portugais

Bernardo: Qual é o teu ritmo de consumo, ou seja, quantas vezes tu bebes vinho por semana?

F.W.: Eu bebo praticamente todos os dias.

Bernardo: E qual é a quantidade média assim comum que tu bebes de vinho por dia?

F.W.: Duas a três taças de vinho.

Bernardo: Então a tua situação comum de vinho é beber vinho diariamente né, Tem mais alguma outra situação comum que tu bebes vinho, além de diariamente, desculpa mas diariamente Onde é que tu bebes vinho?

F.W.: Em casa, nas refeições e aí só fim de semana que às vezes também sempre associado a refeição, mas aí por exemplo em festa né churrasco, essas coisas.

Bernardo: Qual o tipo de vinho tu bebes? Gosta de beber:

F.W.: Gosto de beber vinhos finos, mas de tudo que é tipo de vinho.

Bernardo: Normalmente então tu bebes vinho em casa e fora de casa tu costuma beber em quais lugares?

F.W.: Casa de amigos ou em restaurantes associado à refeição.

Bernardo: E com quem tu costuma beber vinho?

F.W.: Com a minha esposa e com os amigos.

Bernardo: Por que tu bebes vinho? O que te motiva a beber vinho?

F.W.: Eu gosto muito, não só bebo como estudo vinho né então eu gosto de beber na refeição pela questão gastronômica que o vinho tem e pela questão de ser apaixonado por vinho né, de descobrir novos rótulos né, sabores, sensações, experiências diferentes né.

Bernardo: Pensando não só em situações comuns, mas para ti qual é a situação ideal de beber vinho.

F.W.: Para mim é na refeição, a situação ideal para mim de beber vinho é durante a refeição.

Bernardo: O que te motiva a beber vinho na refeição?

F.W.: Porque eu acho que eu vinho é uma bebida bastante gastronômica que ele tem bastante opções né para complementar os pratos né que a gente faz e tal e porque a questão do Sabor né, eu gosto muito do Sabor do vinho.

Bernardo: E durante as refeições tu tomas o vinho acompanhado ou normalmente sozinho ou ambos também?

F.W.: Sim, quando eu tô junto com outra pessoa.

Bernardo: Tem alguma coisa que faz com que tu não queira beber vinho?

Tem, quando eu estou muito cansado, estressado, muito tenso, situações que eu estou mais para baixo, meio chateado, mais ansioso, às vezes até vou beber pelo costume, mas acaba não sendo uma experiência agradável né, então muitas vezes eu começo a beber e às vezes até Largo a taça, bebo pelo costume assim.

Bernardo: Tu prefere beber em casa ou fora de casa?

F.W.: Não tem especificidade, Eu gosto de beber em casa porque eu prefiro fazer as refeições em casa né, raramente quando a gente sai para restaurantes daí a gente costuma também pedir vinho, mas a gente prefere tanto eu quanto a minha esposa prefere, tem um costume maior de fazer as refeições em casa né, mas em questão de festas por exemplo assim aí a gente sempre bebe vinho também né, mas não é uma predileção é porque a gente foi convidado e tal né e a gente gosta também né, uma coisa não exclui a outra.

Bernardo: E na pandemia o teu hábito de consumo de vinho mudou, a partir de março de 2020?

F.W.: Sim, aumentou.

Bernardo: Mais algum outro detalhe a respeito do que mudou antes e depois?

F.W.: Mudou que eu comecei a estudar vinho né Antes eu era mais digamos assim gostava de beber bons rótulos de vez em quando né e bebo todo dia mesmo vinho mais barato assim, mais em conta, e bons rótulos de vez em quando no fim de semana, aí durante a pandemia além de beber nas refeições por exemplo a gente costuma fazer algumas confrarias e tal e aí acaba provando vinhos até mais sofisticados e tal né nessas confrarias online assim né, Tenho feito bastante isso aí e passei a estudar vinho sistematicamente assim, inclui prova de vinhos.

Bernardo: Então essa mudança antes e pós pandemia envolve tanto a iniciativa individual quanto outras pessoas que são as confrarias no caso? Normalmente qual a tua relação com essas pessoas? De onde se origina essa relação com essas pessoas?

F.W.: Algumas eu tenho amizade assim né, outras uma amizade mais fraca né E algumas são só da Confraria, que a gente se relaciona na Confraria mesmo e eventualmente em redes sociais né também.

Bernardo: Redes sociais tu diz contato individual ou em grupos assim?

F.W.: É grupo de WhatsApp tal e alguma coisa mais individual mas daí por exemplo do Instagram, a gente publica lá os rótulos e tal e a gente acaba interagindo né.

Bernardo: E tu fez isolamento social?

F.W.: Fiz.

Bernardo: E tu acha que o teu consumo de vinho mudou pelo isolamento social?

F.W.: Sim, porque a gente estando mais em casa acabava e também assim como algum tempo eu não fui trabalhar in loco né acabava tendo mais tempo assim dentro de casa né e tendo mais vontade também de beber vinho né, de tu tá mais cedo em casa então tu pode mais cedo abrir uma garrafa de vinho também, essas coisas assim.

Bernardo: Tu estar no isolamento social Teve relação também com a tua iniciativa que tu comentou de aprender mais sobre vinhos assim, como é que essas duas coisas se relacionam assim?

F.W.: Foi a questão do tempo né, sobrou mais tempo fazendo serviço em casa, agora por exemplo eu voltei para o trabalho em loco, nesse momento inclusive eu estou viajando a trabalho então é uma semana que por exemplo eu não consigo me dedicar muito aos estudos e também bebo pouco vinho né.

Bernardo: Qual é a imagem do vinho Para ti? O que que ele representa para ti?

F.W.: O vinho ele traz, ele é um agregador de pessoas né, ele traz pessoas legais assim né que compartilham esse gosto e claro que umas tem mais o teu estilo e outras não, mas ele em geral tem essa coisa de ser uma coisa agregadora né, de pessoas que tem essa paixão Pelo vinho e além disso tem a questão de ser um alimento né e é um alimento que tem toda uma cultura por trás embora a gente não tenha tanto aqui no Brasil né No sul do Brasil que aonde eu moro tem um pouco mais, Então faz parte disso também né, faz parte de uma cultura alimentar.

Bernardo: Atualmente, em qual cidade tu mora?

F.W.: Em Porto Alegre.

Bernardo: O que o vinho desperta em ti?

F.W.: É meio complicado pensar assim o que que desperta em mim, é uma questão de prazer também, muito ligado a questão do prazer, um prazer gastronômico né enogastronômico porque ele também sozinho é um alimento prazeroso né e é uma coisa que eu gosto muito né, sempre gostei de comer bem e beber bem né, é uma das minhas grandes fontes de prazer assim na vida.

Bernardo: Então eu vou fazer uma pergunta um pouco mais vaga Tá, mas é a intenção mesmo, a resposta pode ser bem aberta também, o vinho é para casais ou o vinho é para festa?

F.W.: Para mim não tem muita distinção, Como eu falei ela é uma bebida que faz parte de uma cultura alimentar né e gastronômica também e Isso é óbvio tem muito a ver com casais né, mas ele também pode ser utilizado em festas né porque o vinho tem vários estilos né então tu tem vinhos que tem esse caráter mais leve e que pode ser consumido muito bem em qualquer estilo de festa, Eu consumo eventualmente até em baladas assim né, espumantes, vinhos brancos, coisa assim, então mesmo numa balada assim eu costumo consumir, não acho que tem uma associação assim com uma coisa ou com a outra, acho que é uma bebida que pode estar nos dois tipos de ambiente.

Bernardo: Qual o teu critério de escolha de vinho?

F.W.: Assim depende eu acho que o principal é estilo do vinho e em segundo daí viria a questão Econômica/financeira, o preço né, mas em primeiro lugar eu colocaria estilo do vinho.

Bernardo: E qual vinho tu bebes, qual tipo de vinho?

F.W.: Os vinhos que eu gosto de beber são, Eu bebo muito vinho mais econômico né no dia a dia e eles são basicamente vinhos chilenos, nacionais e alguns argentinos também, bebo muito espumante também aí mais espumante brasileiro mesmo né E também categoria geralmente mais econômica e depois eu gosto muito de beber vinhos brancos né Principalmente italiano e português, mas franceses também né.

Bernardo: Agora a diferença entre tinto, branco, suave, seco, espumante?

F.W.: Eu prefiro vinhos brancos, espumantes e vinhos de sobremesa, vinhos licorosos né e depois vem os tintos e outros estilos.

Bernardo: O que faz tu ficar satisfeito com o vinho?

F.W.: Seria principalmente duas coisas, seria a questão do custo-benefício né, vinhos que entregam uma boa qualidade assim com um preço bacana e o outro é tomar vinho com complexidade superior; vinhos que se enquadrassem aí no critério de excelência.

Bernardo: Como é que tu sabes se o vinho é bom ou não para ti né, O que que é um vinho bom para ti?

F.W.: A questão de Equilíbrio né entre sabores, aromas, acidez, essas coisas assim né que é um vinho que te dê vontade de tomar o próximo Gole e em questão de dizer ah um vinho que é um vinho de excelência daí são critérios técnicos né, critérios do tipo assim se ele tem concentração de aroma, de Sabor, se ele entrega bastante aroma e Sabor, se ele entrega complexidade né, várias categorias assim de aromas e Sabores né, então digamos assim que tenha um vinho que por exemplo tem uma concentração bacana de aroma e Sabor e tenha uma acidez boa né condizente, não sobre álcool, não tenha defeitos, não tenha falhas e que dure bastante na boca, essa coisa assim do equilíbrio com critérios técnicos inclusive, que é o tipo de coisa que às vezes mesmo não sendo o meu estilo Predileto de vinho é uma coisa que eu valorizo muito né, no sentido que me dá um prazer de tomar um vinho desses mesmo não sendo meu vinho que eu escolheria para o dia a dia.

Bernardo: E quando tu tá bebendo vinho tu sente necessidade de falar sobre o vinho?

F.W.: Sim.

Bernardo: E tu te sentes à vontade quando estás falando sobre vinho?

F.W.: Sim, me sinto.

Bernardo: Já aconteceu de tu te sentir desafiado ou constrangido nessas situações?

F.W.: Raramente assim, mais quando a gente tá nas confrarias E aí tem alguém que é mais experiente assim do que tu e tal e e aí às vezes tu não consegue por exemplo fazer o mesmo nível de análise assim, mas não chega a ser constrangimento assim sabe, é mais assim uma questão de, não sei explicar direito, como é que eu vou explicar assim, é de nervosismo mesmo né, de ficar nervoso frente a uma pessoa que tem um conhecimento bastante Amplo.

Bernardo: Um pouco de receio assim?

F.W.: Isso, de errar, de falar besteira, mas eu falo mesmo assim.

Bernardo: Tu te autocaracteriza de alguma forma, tu te vê como algum tipo de consumidor específico de vinho?

F.W.: Eu sou um enófilo, aquele explorador, gosta de explorar novos rótulos, novos estilos, gosto de provar tudo que é estilo de vinho que tem no mundo né, não fico fixo num lugar só porque eu gostei daquele estilo de vinhos ou daquele produtor né, eu vou para um novo rótulo.

Bernardo: E onde você comprou seus vinhos principalmente durante a pandemia?

F.W.: Eu continuei comprando em lojas físicas só que utilizando o WhatsApp.

Bernardo: Eram lojas já estabelecidas, eram iniciativas novas?

F.W.: Algumas novas, mas a maioria é supermercado também é uns dos lugares que eu mais compro. Supermercado e loja de vinho física e passei também a comprar mais pela internet muito por causa das confrarias que eu organizo também né, então boa parte dos rótulos às vezes tu nem encontra, quer dizer, não é que não encontra, mas algumas coisas tu tem um custo-benefício melhor na internet então eu vou atrás daquele onde é mais barato, mas assim para o meu consumo diário Supermercado que eu continuei comprando E essas lojas físicas, mas utilizando WhatsApp.

Bernardo: Quando você fala de vinho, quais palavras vêm à mente para ti?

F.W.: É amizade, prazer e acho que é muito isso: amizade e prazer.

Bernardo: E quais gostos vem à mente quando você fala de vinho?

F.W.: Gosto tu diz assim do sabor do vinho?

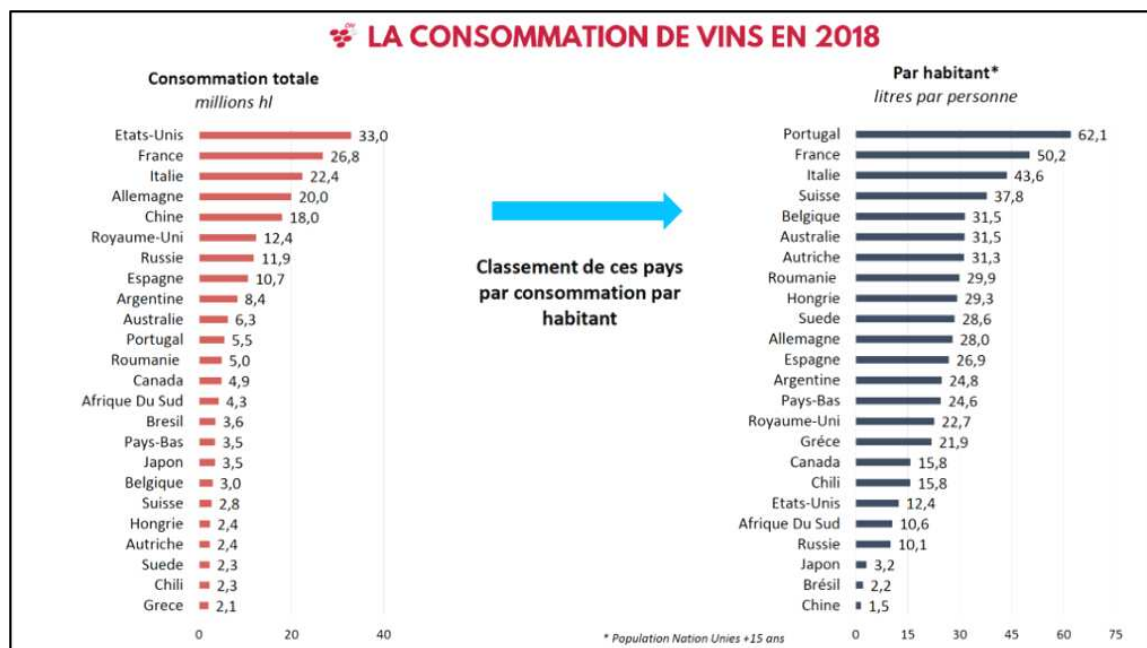
Bernardo: Sim.

F.W.: É sabores de frutas, amêndoas que eu gosto muito, principalmente como eu sou muito do vinho branco e dos vinhos tintos mais leves então frutas vermelhas frescas assim, eu acho que é principalmente isso, frutas amarelas que são os meus brancos prediletos né e gosto muito do caráter amendoado que tem nos vinhos italianos e portugueses brancos.

Bernardo: Tem alguma coisa que tu gostaria de comentar que eu não te perguntei e tu acha que esteja relacionado a esse tema, mas que tu quisesse comentar de qualquer maneira?

F.W.: Não, só porque eu sou um consumidor de vinho, Eu me considero diferenciado no sentido de que são poucas pessoas que, embora eu tenho muitos amigos que são assim né, tenho muito mais amigos que não são né, então se eu pudesse me enquadrar no perfil de consumidor de vinho seria um consumidor mais diferenciado mesmo, não é um consumo popular né.

ANNEXE 16 : Tableau de Consommation de vins en 2018. Source : Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV).



ANNEXE 17 : Réponses du questionnaire exploratoire pour la formulation des hypothèses appliqué en ligne entre février et avril 2019. Il ne fait pas partie du corpus méthodologique de la thèse mais a servi pour illustrer certains aspects de notre travail lors de la formulation des hypothèses. Le fichier complet se trouve à l'adresse :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1n-etbcAne7JNyMENaUIJI_djROXVTeIuRKy-Em6AJYo/edit?usp=sharing

ANNEXE 18 : TRADUCTION DE CITATIONS EN LANGUE ÉTRANGÈRE. Ci-dessous toutes les citations en langue étrangère présentes dans le corps de ce manuscrit, sauf celles qui ont été traduites en pied de page ou directement dans le texte :

INTRODUCTION

p.19

« Il s'agit de la Lusitanie, nom dérivé
De Luso, ou Lysa, qui, de l'antique Bacchus,
Furent les enfants, paraît-il, ou les compagnons,
Et les premiers à y habiter » *As Lusíadas*, Chant 3, strophe 21 -
Luís Vaz de Camões. Traduction de Jacky Lavauzelle.

DEUXIÈME PARTIE

p. 90

« Le vin n'est pas seulement un objet de plaisir, mais un objet de connaissance ; et le plaisir dépend de la connaissance ». *I drink therefore I am* - Roger Scruton.

Chapitre 4.1

p. 96

« Le vin n'est pas seulement un objet de plaisir, mais un objet de connaissance ; et le plaisir dépend de la connaissance ».

p. 97

« peut-être que cette manière de travailler sur nous n'est ni la manière des rêveries ni de l'art, mais quelque chose d'entièrement sui generis ».

p.98

« sentiment de lieu ».

p. 98

« L'âme des vins dépend d'une bonne structure. L'écart par rapport à notre cher modèle chimique basé sur les solutions est une assez bonne définition pratique de la qualité ; comme pour tous les autres aliments, une écologie naturelle complexe confère à nos vins un caractère distinctif et une âme que nous ne pourrions jamais espérer fabriquer. Les saveurs distinctives d'un lieu nécessitent un sol vivant, nourri par une approche prudente des herbicides et des pesticides ».

p. 99-100

« Un des plus grands biens accordés à la France par l'Église catholique est d'avoir offert un asile aux dieux malmenés de l'Antiquité, de les avoir revêtus des habits des saints et des martyrs, et de les avoir égayés avec la boisson qu'ils ont fait descendre du ciel pour nous tous. Voilà, en quelques mots, pourquoi les vins français sont les meilleurs ».

p. 100

« La distinction entre les pays civilisés et non civilisés est la distinction entre les endroits où l'on peut boire du vin et les endroits où l'on ne peut pas boire du vin ».

p.100a

« Le vin et la philosophie entretiennent depuis longtemps une relation symbiotique, qui remonte aux origines de l'un et l'autre ».

Chapitre 4.3

p. 104-105

« sentiment de tension »

p.105

« le plaisir gustatif n'exige pas un acte intellectuel.[...] distinction faite [...] entre le plaisir sensuel et le plaisir intellectuel », « en goûtant et en sentant, je ne contemple pas l'objet mais l'expérience qui en découle », « les odeurs ne peuvent pas être organisées comme les sons le sont : mettez-les ensemble et elles se mélangent, perdant leur caractère ».

p.106-107

« entre les goûts et les odeurs particuliers ou individuels et les goûts et les odeurs génériques. Un goût ou une odeur générique est une catégorie ou une classification, à l'intérieur de laquelle des distinctions peuvent être faites, par exemple, le goût du miel (tous les miels n'ont pas le même goût), l'odeur du foin fraîchement coupé, le goût du punch au rhum ou du Bordeaux rouge, voire, de façon plus restreinte, le goût du Château La Tour ».

p.107

« une rencontre réaliste et imaginative avec un objet gustatif ».

p.107a-108

« L'appréciation du vin doit être considérée comme esthétique, d'une manière largement similaire à la façon dont nous traitons la musique [...], cependant, au moins dans le cas du vin, cela ne se produit que par le biais d'un ensemble complexe d'activités, de compétences, de connaissances et d'utilisation du langage, qui sont tous originellement intersubjectifs par nature. [...] L'appréciation du vin peut encore s'avérer être le catalyseur d'un changement considérable dans l'esthétique philosophique ».

p.108

« sentiment de beauté ».

Chapitre 4.4

p.112

« sentiment de lieu ».

Chapitre 5

p.124

« l'un des thèmes dominants qui ressort des données est l'importance du contexte physique dans la décision de consommer du vin plutôt que d'autres boissons, [...] le contexte dans lequel la consommation a lieu a un impact significatif sur les décisions de consommation ».

TROISIÈME PARTIE

Chapitre 7

p. 147

« Ces outils sont incomplets, ils sont utilisés sans tenir compte de la culture et du contexte. [...] nous avons besoin d'une vision latérale. C'est ce que l'anthropologie peut nous transmettre : anthro-vision».

p. 147a

« ressentir et donner du sens ».

p. 147a

futures literacy = alphabétisation pour l'avenir.

p. 147b

foresight = prospective

p. 148c

weak signals = signaux faibles

p.148d

« l'anthropologie est une affaire d'interprétation et de création de sens ; elle s'intéresse généralement au niveau micro et tente de tirer des conclusions générales ».

Chapitre 8.1.1

p.164

Figure 08 : alcool, amer, doux/sucre, acide, glacé, fruité, boisé, fort, faible, raisin, fraise, citron, mûre, tomate, pain.

p. 166

Figure 10 : Famille (parents, fratrie, famille étendue) ; amis ; petit-ami.e – mari/femme – conjoint.e ; collègues de travail ; seul.

QUATRIÈME PARTIE

Chapitre 10.1.1

p. 208

« la "civilisation" croissante de la consommation d'alcool en Australie, en faisant dans le processus un commentaire intéressant sur la perception du statut social du vin par rapport aux autres formes d'alcool ».

p.208a-209

« La consommation de vin de luxe ne concerne pas seulement les caractéristiques physiques du produit. Il faut également prendre en considération le consommateur du vin de luxe. En termes de connaissance du produit, certains consommateurs peuvent penser qu'ils en savent beaucoup sur le vin, ce qui indique qu'ils possèdent un niveau élevé de connaissances subjectives ; tandis que d'autres en savent en réalité beaucoup sur le vin, ce qui démontre un niveau élevé de connaissances objectives ».

p.210

« Les consommateurs boivent occasionnellement du vin, connaissent peu de choses sur le vin et sont très probablement des novices du vin qui achètent du vin de luxe comme un symbole de statut social pour afficher leur richesse (Liu et Murphy, 2007). Ces consommateurs peuvent également acheter activement d'autres produits de luxe ostentatoires, tels que des sacs à main Gucci et des montres Rolex. Les consommateurs du groupe 4 seront motivés par le désir d'impressionner les autres et d'obtenir une utilité hédonique de l'achat, mais ils seront plus susceptibles de conserver le produit de luxe que de le consommer. Ces consommateurs sont susceptibles d'être influencés par les propriétés de surface du vin, telles que la marque, l'étiquette, l'emballage, les évaluations et les critiques de l'industrie pour les aider à s'informer. Ils auront également tendance à ne pas acheter de vin dans les magasins spécialisés, mais à acheter en ligne Atwal et Williams (2009) ou dans un magasin hors taxes Nueno et Quelch (1998) si le vin de luxe est disponible. Les consommateurs du cluster 4 se situeraient dans le quadrant moderne du cadre de l'AO, caractérisé par un degré élevé de consommation commerciale ostentatoire, une faible appréciation

esthétique et une inclination à l'endurance plutôt qu'au caractère éphémère ».

Chapitre 10.1.1

p. 214

« Cette suggestion souligne à la fois la similitude et la différence entre agapè et eros. Les deux se concrétisent par un don. Mais dans l'agapè, le don est répétable, renouvelable et toujours à la recherche d'un nouveau destinataire, tandis que dans l'éros, le don est concentré sur l'autre, il est jalousement retenu jusqu'au moment opportun et n'est donné qu'à condition d'être réciproque. Alors que la charité ne demande rien en retour, l'amour érotique ne donne que ce qu'il vise à recevoir. Par conséquent, l'éros est étouffé par la jalousie, est infiniment vulnérable au rejet et doit se protéger par la honte ».

Chapitre 11.2

p. 258

« Sur un point, cependant, je suis d'accord avec la grande tentative de Platon de défendre l'eros. Il avait sûrement raison de croire que la moralité du sexe découle du désir, plutôt que de ses conséquences sociales et biologiques. Même si le désir sexuel n'avait rien à voir avec la procréation, rien à voir avec la formation des familles et la reproduction de la société, il resterait pour nous un problème moral, une source et un objet de honte et de blâme, une chose à retenir jusqu'à ce qu'elle soit correctement dirigée. Pour Platon, le désir est légitime lorsqu'il est dirigé non pas vers l'individu, mais au-delà de lui, de manière à viser les étoiles. C'est de la folie, et un verre de vin avec l'être aimé est la meilleure réfutation possible de la théorie de Platon, car il vous met immédiatement dans cette position que seuls les êtres rationnels connaissent, celle de regarder non pas l'autre, mais en lui. Cette expérience peut être comprise, dès lors que l'on met des particularités concrètes à la place des idées abstraites. Je regarde les yeux de ma bien-aimée parce que je veux faire briller ma lumière à l'endroit d'où elle brille elle aussi sur moi ».

Chapitre 12

p. 288

« ceci est également apparent dans la tendance des personnes interrogées à croire que la consommation de vin par les femmes est acceptable (sinon idéale) dans des contextes spécifiques (comme les bars), alors que ces mêmes contextes sont souvent considérés comme totalement inappropriés pour la consommation de vin par les hommes ».

p. 288a-289

« Thomson (2007) a noté que les femmes achètent du vin plus que jamais auparavant. Cette affirmation est soutenue par d'autres chercheurs. Jennings et Wood (1994) ont déclaré que 70 % des vins vendus au Royaume-Uni sont achetés par les femmes dans les supermarchés dans le cadre de leurs achats réguliers. Sur le marché américain, certains ont rapporté que les femmes effectuent plus de 60 % des achats de vin (George, 2005) ; d'autres ont suggéré que ce chiffre est encore plus élevé, soit environ 80 % de tous les vins vendus (Todd, 2005). Wolf (2000) a également noté que le consommateur de vin américain est plus souvent une femme qu'un homme, les données rapportées indiquant que 56,7 % des consommateurs de vin sont des femmes et 43,3 % des hommes ».

p. 291

Figure 17 : routine, repas, nuit/soir, tranquillité/calme, journée, maison, agitation, vacances, restaurant, fête, bar.

p.294

« La rotation des pupilles est un prélude à l'union des êtres, et cette façon de voir les choses est le fondement de toute moralité sexuelle digne de ce nom. Cette suggestion souligne à la fois la similitude et la différence entre agapè et éros. Les deux se concrétisent par un don. Mais dans l'agapè, le don est répétable, renouvelable et toujours à la recherche d'un nouveau destinataire, tandis que dans l'éros, le don est concentré sur l'autre, il est jalousement retenu jusqu'au moment opportun et n'est donné qu'à condition d'être réciproque. Alors que la charité ne demande rien en retour, l'amour érotique ne donne que ce qu'il vise à recevoir. [...] Comme je l'ai souligné en parlant du vin grec et de l'eros, les êtres rationnels ne se contentent pas de regarder les choses, ils les regardent, comme les amoureux regardent les yeux de l'autre ; ils révèlent leurs pensées intérieures dans les froncements de sourcils et les rougissements, et leurs gestes brillent de l'âme qui est en eux ».

Chapitre 13.1

p. 313

« il est important pour les responsables du marketing du vin d'apprécier les modes de consommation du vin par les consommateurs afin de promouvoir efficacement leurs produits ».

p. 313a

« entreprendre des études visant à accroître notre connaissance des attitudes des consommateurs à l'égard de la consommation de vin, y compris les perceptions des comportements appropriés en matière de consommation de vin ».

p.313b-314

« que la consommation de vin peut rester étroitement associée à des types particuliers de contextes physiques et sociaux ».

p.314

« persuader les consommateurs que le vin est approprié dans une multitude de contextes, y compris ceux qui ont traditionnellement été le domaine d'autres boissons alcoolisées ».

p. 314a

« le rôle culturel du vin et les traditions et rituels qui lui sont associés doivent être pris en compte lorsqu'on tente de modifier les perceptions de la consommation de vin ».

p. 314b

« un tel changement est difficile à réaliser dans courtes périodes de temps ».

p. 315

« la consommation de vin précieux est précédée d'un processus de préparation élaboré, qui a beaucoup de points communs avec les ablutions qui précédaient les anciens sacrifices religieux ».

INDEX DE NOMS PROPRES

A

Aguiar, 111, 113, 114, 130, 132, 133, 201, 202, 205,
207, 208, 209, 212, 217, 218, 247, 262, 265, 266,
271, 296
Allhoff, 96, 98, 100, 103, 106, 107, 109, 180, 330, 332,
333, 339
Almeida, 130, 209
Apollon, 247, 249, 324
Ararat, 22, 73, 76
Ariane, 4, 8, 11, 16, 31, 32, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 65,
148, 180, 196, 219, 264, 270, 271, 277, 285, 290,
291, 295, 300, 301, 322, 327, 339, 523
Aristote, 102
Arménie, 69, 75, 76
Artémis, 49

B

Babylone, 69, 75, 76
Bacchus, 4, 16, 20, 21, 47, 49, 50, 54, 56, 65, 69, 80, 87,
217, 281, 315, 334, 515
Bachelard, 29, 35, 43, 44, 45, 52, 53, 54, 98, 115, 143,
214, 261
Barnard, 75
Barthes, 124, 287
Basso, 296

Baudelaire, 63, 64, 97, 98, 120, 336
Baudrillard, 135, 229
Bensafi, 125
Bento Gonçalves, 25, 249, 373, 379, 399, 424, 445, 457,
485, 486, 489, 490
Bergson, 120
Bert, 347
Bobineau, 215, 225, 226
Bonnet, 101, 103
Bordeaux, 24, 107, 113, 198, 208, 217, 229, 261, 288,
314, 329, 337, 338, 345, 347, 348, 351, 354, 383,
385, 388, 390, 391, 393, 396, 398, 516
Boulay, 115, 116, 117, 119
Bourdieu, 156, 169, 262, 334
Bourgogne, 29, 111, 113, 346, 348, 352
Brésil, 1, 8, 11, 12, 13, 16, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28,
29, 30, 32, 33, 37, 38, 40, 56, 71, 87, 88, 92, 114, 124,
125, 126, 127, 129, 130, 131, 132, 133, 137, 138,
139, 141, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 154,
158, 159, 160, 165, 167, 173, 175, 177, 178, 180,
182, 185, 187, 189, 191, 198, 199, 201, 209, 213,
216, 219, 222, 224, 225, 243, 244, 245, 246, 247,
248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 262,
265, 266, 267, 272, 273, 277, 285, 286, 287, 290,
291, 293, 294, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303,
304, 305, 307, 309, 310, 311, 312, 314, 320, 321,
322, 324, 326, 336, 343, 345, 346, 361, 362, 370,
371, 372, 373, 374, 376, 383, 384, 385, 386, 387,

388, 389, 390, 399, 402, 403, 404, 413, 414, 415,
416, 417, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 429, 430,
446, 449, 468, 496, 508, 523
Brillat-Savarin, 123
Brissaud, 26, 27, 72, 76, 77, 127
Bruzan, 227, 228
Bucella, 72, 73, 74, 75, 77, 330
Burnham, 107, 108

C

Camões, 18, 20, 21, 515
Catellin, 188
Chandon, 132, 417, 422
Charters, 70, 105, 108
Christ, 22, 55, 80, 83, 100, 198
Cipriani, 172
Claudon, 57, 64, 65, 97
Clos Vougeot, 45, 49, 315, 330
Couloubaritsis, 45, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 315
Courtois, 92, 105, 333
Covid, 8, 9, 13, 125, 341, 523
Cupchik, 104, 105, 108

D

Daraki, 80
Detienne, 62, 79, 116, 127
Dion, 29, 70, 83, 85, 86, 94, 111, 126, 257
Dionysos, 8, 11, 16, 20, 21, 29, 31, 32, 44, 45, 46, 47,
48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61,
62, 64, 65, 72, 73, 76, 79, 80, 81, 82, 83, 93, 97, 115,
116, 117, 119, 127, 135, 180, 188, 196, 219, 250,
257, 264, 270, 271, 276, 277, 290, 291, 293, 295, 299,
300, 301, 316, 322, 323, 327, 329, 330, 334, 336,
339, 340, 523
Duchesne, 181, 182, 183, 271
Dufeil, 99
Durand, 8, 9, 21, 22, 28, 29, 38, 40, 42, 43, 44, 45, 54,
59, 60, 65, 87, 88, 92, 115, 124, 136, 137, 140, 141,
142, 143, 144, 149, 168, 170, 171, 174, 185, 186,
187, 188, 190, 191, 192, 194, 214, 216, 219, 231,
235, 257, 276, 286, 291, 297, 298, 299, 300, 301,
309, 318, 320, 322, 335, 340, 523
Durkheim, 29, 40, 50, 93, 331

E

Égypte, 69, 74, 77
Eliade, 43, 138
Elias, 109, 330, 333
Embrapa, 164, 373, 380
Espagne, 87, 372, 376, 383, 384, 387, 468
Euromonitor, 305

F

Feiring, 112
Fernandez, 205, 206, 226, 231, 325
Ferrarini, 260
Forbes, 289
França, 378, 379, 382, 383, 391, 392, 393, 394, 395,
396, 397, 406, 407, 409, 410, 411, 420, 421
Frangoulis, 51
Franjus-Adenis, 207

G

Gale, 107, 109
Galtaroça, 307

Garrier, 111, 204, 209, 338
Gaudibert, 105, 106, 108
Géorgie, 69
Gilgamesh, 74, 75, 76
Goethe, 118
Gonthier, 102
Grahm, 98, 109
Grassi, 38, 138, 139, 141, 142, 144, 170, 171
Grèce, 45, 47, 48, 53, 65, 69, 70, 78, 82, 87
Guigui, 26, 27, 72, 76, 77, 127

H

Haegel, 181, 182, 271
Hall, 70, 210, 211, 212
Hegel, 48, 339
Héphaïstos, 79, 127
Héra, 50, 59, 79, 127
Hermès, 49, 235
Hésiode, 57
Homère, 52
Huet-Brichard, 81, 82

I

Ibravin, 371, 378, 401, 402, 404, 406, 408, 411, 412,
414, 417, 419, 421
Iliade, 52

J

Johnson, 70, 77, 107
Joly, 118, 119
Joron, 93, 96, 523
Joussain, 96
Jung, 43, 142

K

Kaufmann, 172, 173, 174

L

Larousse, 215, 341
Lebaron, 156
Lefebvre, 69
Legros, 39, 135, 169, 170, 174, 187, 313
Lepeltier, 112
Lissarrague, 62, 64, 65, 78, 79, 80, 123, 127
Lorgeril, 132

M

Maffesoli, 20, 29, 38, 47, 48, 49, 50, 54, 56, 57, 65, 66,
67, 69, 70, 73, 79, 87, 106, 108, 115, 123, 135, 136,
138, 148, 153, 170, 199, 216, 217, 229, 281, 293,
298, 310, 315, 325, 327
Malta, 307
Marx, 93
Mattiussi, 142, 143
Méditerranée, 78, 81, 85, 371
Mello, 131, 132, 209
Mésopotamie, 69, 74, 75, 76
Milner, 92, 105, 333
Monneyron, 39, 42, 45, 186, 187, 257
Montaigne, 97, 102, 103, 333
Montesquieu, 4
Moyen Âge, 70, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 209
Müller, 259, 260

N

Nietzsche, 48, 51, 64, 82, 118
 Noé, 22, 69, 73, 76, 77
 Nonnos de Panopolis, 50, 57, 115
 Nossiter, 26, 27, 208
 Nourrisson, 47, 51, 68, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 83, 84,
 85, 123, 127, 135
 Nygren, 258, 259, 324

O

Odyssée, 52
 OIV, 21, 22, 23, 25, 129, 305, 306, 307, 309, 322, 341,
 405, 412, 514
 Osiris, 77
 Otto, 29, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 55, 57, 58,
 59, 62, 72, 135, 196, 264, 295, 301, 339
 Ozcaglar-Toulouse, 135, 191, 192

P

Pareto, 42
 Paul, 63, 97
 Pech, 111, 204, 338
 Perrot, 337, 340
 Pettigrew, 29, 70, 105, 108, 125, 209, 221, 227, 289,
 314, 315
 Peynaud, 204
 Pierret, 169, 172, 173, 271
 Pineau, 119, 120
 Pitrel, 326
 Pitte, 20, 29, 72, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 113, 131,
 135, 146
 Platon, 53, 79, 102, 258, 291, 324, 518
 Portugal, 1, 20, 21, 22, 25, 87, 291, 375, 382, 386, 394,
 415, 419, 420

Q

Qenani-Petrela, 227

R

Rabelais, 28, 97, 104, 113, 204, 215, 229, 262, 265, 288,
 321, 337
 Reckinger, 28, 29, 104, 113, 204, 206, 209, 215, 217,
 218, 229, 230, 262, 265, 276, 288, 321, 325, 326
 Rigaux, 109, 112, 202
 Rio Grande do Sul, 1, 15, 114, 131, 132, 177, 249, 252,
 272, 282, 291, 296, 304, 306, 308, 309, 399, 430
 Robert-Demontrond, 135, 191, 192, 193
 Robinson, 24, 47, 48, 50, 80, 87, 177
 Rome, 69, 80, 81, 82, 83, 87

S

Saint, 148, 295

Schlosser, 215, 225
 Scruton, 29, 38, 53, 70, 71, 90, 96, 97, 98, 100, 105, 106,
 107, 215, 258, 259, 260, 291, 295, 316, 516
 Serra Gaúcha, 114, 246, 389, 397, 402, 409, 428, 496,
 503
 Sibley, 106, 107
 Simonnet-Toussaint, 24, 26, 29, 198, 201, 217, 229, 261,
 288, 295, 314, 366
 Skilleås, 107, 108
 Smith, 98, 99, 361
 Souto, 296
 Steiner, 118
 Sweeney, 106, 107, 108

T

Tacussel, 6, 37, 38, 39, 40, 137, 169
 Tett, 148, 152
 Thomas d'Aquin, 99, 100, 105, 331
 Tonietto, 131
 Touchard, 48

U

Ulysse, 21, 54, 64
 UVIBRA, 25, 130, 305, 306, 307, 308

V

Valente, 307
 Vatin, 29, 57, 58, 59, 60, 61, 65, 264, 295, 301
 Verdi, 57
 Visentini, 296

W

Walter, 29, 44, 45, 46, 47, 48, 51, 57, 62, 72, 135, 196,
 264, 295, 301, 336, 339
 Weber, 22, 23, 29, 38, 192, 216, 339
 Wine Intelligence, 25, 129, 341
 Wolf, 227, 289, 518
 Wolikow, 124, 125, 128, 129
 Wunenburger, 29, 36, 37, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 55,
 63, 65, 66, 80, 92, 101, 102, 116, 123, 213, 214, 216,
 217, 219, 285, 293, 294, 300, 323
 Wurz, 130, 132

X

Xiberras, 192, 300

Z

Zeus, 46, 48, 51, 59
 Zinguer, 48, 50, 80, 293, 334, 340
 Zuckerman, 227

INDEX DE NOTIONS

A

Agape, 8, 215, 216, 219, 225, 230, 231, 235, 243, 246, 249, 255, 257, 258, 259, 260, 270, 272, 275, 277, 279, 280, 281, 282, 285, 288, 294, 295, 301, 309, 311, 322, 341, 525
Amour conjugal, 55, 57, 58, 60, 65, 264, 295, 301, 339
Archétype, 43, 44, 45, 50, 59, 65, 101, 118, 123, 136, 140, 142, 143, 144, 188, 192, 198, 231, 270, 274, 286, 291, 292, 299, 314, 335
Ariane, 4, 8, 11, 16, 31, 32, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 65, 148, 180, 196, 219, 264, 270, 271, 277, 285, 290, 291, 295, 300, 301, 322, 327, 339, 525

B

Bacchus, 4, 16, 20, 21, 27, 47, 49, 50, 54, 56, 65, 69, 80, 87, 217, 281, 315, 334, 515
Banquet, 79
Bassin sémantique, 136, 186, 187, 300, 320
Biodynamique, 116, 118, 119, 177, 249, 250, 374, 375, 399, 400
Biologique, 116, 119, 374, 375, 400, 402, 518

C

Cépage, 202, 248, 249, 256, 269, 347, 361, 452
Code, 65, 87, 97, 100, 118, 135, 136, 141, 170, 177, 180, 187, 189, 190, 198, 214, 216, 223, 224, 226, 228, 231, 232, 244, 268, 276, 279, 285, 294, 316, 323, 330, 350, 385
Cognition, 227, 228, 274, 330
Confrérie, 217, 277, 279, 285, 466, 467
Confréries, 226, 251, 256, 282, 284, 310, 311, 404, 426, 449, 507, 510
Constellation mythique, 42, 223, 270, 311
Coupe, 56, 60, 142, 162, 270, 291, 298, 384
Couple, 8, 9, 11, 13, 31, 38, 39, 56, 58, 59, 60, 61, 167, 180, 198, 216, 217, 219, 231, 258, 263, 264, 265, 271, 280, 281, 282, 286, 287, 288, 290, 293, 294, 298, 300, 301, 310, 322, 347, 477, 486, 487, 493, 495, 496, 508, 525
Courtois, 92, 105, 333
Covid, 8, 9, 13, 125, 341, 525

D

Dégustation, 12, 28, 92, 93, 94, 96, 102, 105, 108, 109, 110, 112, 123, 151, 164, 175, 180, 199, 202, 204, 206, 207, 216, 221, 226, 227, 230, 231, 235, 240, 245, 248, 251, 257, 261, 263, 265, 266, 271, 274, 275, 276, 278, 282, 283, 285, 294, 298, 299, 309, 310, 311, 316, 320, 321, 322, 324, 336, 337, 355, 356, 358, 363, 364, 366, 367, 368, 389, 390, 404, 415, 425, 429, 431, 435, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 486, 487, 499, 507

Dérivation, 42, 88

Discours, 8, 12, 15, 28, 29, 32, 38, 39, 44, 54, 95, 104, 106, 115, 124, 125, 140, 141, 142, 144, 151, 175, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 193, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 208, 209, 217, 222, 223, 224, 230, 232, 240, 249, 257, 261, 265, 268, 274, 285, 294, 301, 313, 315, 316, 320, 321, 322, 325, 327, 365, 383, 389, 434, 525

E

Éducation, 23, 53, 79, 84, 106, 109, 110, 163, 251, 256, 327, 352, 355, 356, 357, 359, 362, 387, 403, 404, 406, 426

Empirique, 98, 108, 149, 157, 178, 181, 219, 272

Entretien en profondeur, 12, 16, 169, 172, 173, 174, 176, 179, 201, 271, 336

Épistémologique, 8, 31, 99, 104, 135, 149, 155, 174, 230, 259, 305, 525

Éros, 8, 57, 59, 215, 216, 219, 252, 258, 259, 260, 261,

Esthétique, 8, 11, 12, 28, 29, 31, 38, 39, 48, 70, 71, 93, 94, 95, 97, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 135, 136, 148, 151, 160, 163, 175, 177, 180, 198, 201, 202, 204, 206, 209, 210, 211, 216, 218, 219, 221, 227, 228, 229, 230, 231, 235, 251, 252, 255, 261, 265, 266, 268, 277, 278, 282, 285, 293, 294, 299, 310, 313, 316, 320, 321, 322, 325, 330, 333, 334, 516, 518, 525

Esthétisation, 136, 206, 229, 293, 325

F

Femme, 31, 57, 58, 59, 60, 81, 142, 180, 181, 182, 247, 267, 270, 271, 272, 273, 278, 280, 286, 288, 289, 290, 291, 295, 298, 300, 322, 346, 387, 402, 424, 431, 434, 444, 466, 467, 469, 474, 484, 493, 494, 496, 507, 517, 518

Futures literacy, 148, 517

G

Gestalt, 48

Goûts, 16, 26, 27, 28, 32, 38, 78, 94, 95, 99, 103, 104, 105, 106, 108, 111, 112, 113, 116, 119, 122, 125, 150, 151, 159, 163, 164, 165, 197, 200, 201, 203, 206, 207, 208, 214, 218, 219, 222, 244, 248, 249, 250, 251, 253, 255, 257, 261, 262, 263, 269, 270, 279, 281, 321, 322, 326, 333, 335, 336, 339, 351, 357, 359, 361, 368, 369, 370, 372, 385, 387, 390, 404, 405, 416, 417, 425, 427, 428, 435, 436, 444, 445, 446, 447, 453, 454, 469, 470, 477, 478, 487, 488, 498, 499, 507, 508, 510, 516

H

Habitudes de consommation, 16, 27, 40, 95, 154, 179, 304, 309

Hédonisme, 12, 28, 116, 136, 151, 162, 163, 167, 180, 187, 198, 199, 215, 216, 218, 229, 230, 231, 251, 258, 260, 261, 263, 265, 270, 277, 294, 298, 299, 301, 316, 321, 517

Heuristique, 28, 32, 37, 41, 99, 103, 170, 172, 192, 314

Hypothèse, 8, 12, 15, 27, 28, 31, 32, 38, 99, 125, 149, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 171, 173, 178, 180, 183, 184, 193, 198, 220, 225, 243, 272, 296, 304, 515, 525

I

Identitaire, 80, 226

Illud tempus, 77

Image, 11, 16, 20, 21, 26, 27, 31, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 49, 56, 58, 60, 61, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 74, 76, 77, 82, 83, 84, 87, 92, 93, 95, 96, 101, 102, 116, 118, 119, 123, 124, 134, 135, 136, 137, 138, 140, 141, 142, 143, 150, 154, 161, 162, 167, 170, 171, 176, 177, 180, 186, 187, 192, 196, 200, 212, 213, 214, 215, 216, 221, 230, 231, 235, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 253, 254, 257, 258, 261, 263, 270, 283, 285, 287, 288, 290, 291, 293, 294, 297, 298, 299, 300, 301, 304, 313, 314, 316, 319, 320, 322, 323, 324, 327, 331, 346, 349, 353, 365, 366, 370, 371, 386, 387, 399, 402, 403, 414, 416, 424, 427, 432, 433, 434, 450, 468, 487, 495, 508

Imaginaire, 8, 11, 13, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 63, 65, 71, 72, 78, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 101, 103, 104, 106, 115, 117, 119, 120, 124, 125, 128, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 158, 159, 160, 161, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 180, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 194, 197, 198, 199, 203, 207, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 220, 222, 226, 230, 231, 232, 235, 249, 251, 254, 256, 257, 258, 260, 262, 263, 264, 267, 270, 272, 273, 274, 276, 280, 282, 283, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 302, 303, 304, 305, 309, 311, 313, 314, 315, 316, 320, 321, 322, 323, 324, 327, 331, 332, 333, 334, 338, 339, 340, 343, 347, 350, 362, 371, 375, 383, 390, 399, 402, 413, 423, 432, 525

Ivresse, 4, 49, 50, 53, 56, 57, 58, 63, 64, 69, 77, 79, 96, 97, 98, 101, 102, 123, 127, 136, 251, 255, 281, 287, 298, 318, 336

L

Latence, 190

Légende, 47, 48, 54, 55, 57, 60, 69, 73, 75, 295, 300, 301, 324

Luxe, 27, 80, 126, 159, 205, 209, 211, 212, 277, 325, 326, 351, 352, 358, 359, 366, 387, 468, 517

M

Méthodologie, 30, 32, 38, 171, 172, 178, 185, 186, 224, 334, 383

Mythanalyse, 135, 137, 187, 189, 191, 192, 193, 224, 294, 338

Mythe, 8, 11, 29, 31, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 72, 73, 74, 76, 77, 87, 93, 115, 117, 123, 124, 127, 135, 139, 140, 143, 144, 148, 180, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 196, 205, 216, 217, 219, 221, 222, 223, 235, 240, 243, 245, 246, 247, 249,

250, 257, 264, 270, 273, 291, 294, 295, 298, 299,
300, 301, 316, 330, 332, 336, 339, 525
Mythème, 88, 140, 144, 174, 189, 190, 191, 192, 193,
198, 203, 216, 217, 221, 222, 223, 240, 255, 257,
264, 270, 276, 277, 284, 285, 313, 315, 316, 323, 324
Mythisation, 32, 300, 301
Mythocritique, 8, 15, 137, 186, 187, 189, 190, 191, 192,
221, 222, 224, 232, 244, 264, 267, 268, 270, 272,
276, 280, 287, 294, 297, 525
Mythodologie, 141

N

Nietzsche, 48, 51, 64, 82, 118
Noé, 22, 69, 73, 76, 77
Nonnos de Panopolis, 50, 57, 115
Nossiter, 26, 27, 208
Nourrisson, 47, 51, 68, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 83, 84,
85, 123, 127, 135
Nygren, 258, 259, 324

O

Odyssée, 52
Œnophile, 93, 204, 205, 206, 207, 219, 230, 231, 245,
248, 249, 251, 257, 263, 266, 273, 274, 276, 278,
280, 282, 283, 284, 285, 288, 294, 310, 311, 312,
316, 320, 325, 385, 387, 389, 414, 417, 424, 450,
451, 453, 509
Œnophilie, 217, 218, 229, 230, 278, 279, 282, 311, 326
OIV, 21, 22, 23, 25, 129, 305, 306, 307, 309, 322, 341,
405, 412, 514
Ontologie, 15, 31, 93, 98, 99, 160, 210, 222, 233, 236,
240, 320
Organoleptique, 27, 164, 177, 266, 283, 414
Osiris, 77
Otto, 29, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 55, 57, 58,
59, 62, 72, 135, 196, 264, 295, 301, 339
Ozcaglar-Toulouse, 135, 191, 192

P

Palingenèse, 31, 320
Pandémie, 8, 13, 16, 22, 30, 32, 40, 92, 125, 149, 151,
159, 166, 167, 172, 178, 179, 180, 183, 219, 225,
272, 275, 277, 279, 280, 282, 285, 302, 303, 304,
305, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 321, 322, 445,
447, 448, 449, 450, 467, 475, 476, 477, 478, 479,
485, 486, 493, 494, 495, 507, 510, 525
Parler, 8, 26, 27, 30, 31, 42, 43, 45, 47, 48, 67, 69, 74,
83, 85, 87, 92, 93, 96, 112, 115, 125, 136, 151, 159,
174, 183, 187, 198, 200, 204, 205, 207, 212, 217,
229, 247, 261, 278, 283, 295, 303, 315, 343, 344,
347, 349, 351, 353, 355, 356, 369, 370, 371, 373, 374,
385, 389, 390, 391, 399, 400, 405, 413, 423, 424,
425, 427, 430, 433, 447, 449, 451, 453, 454, 469,
478, 487, 488, 497, 498, 499, 509, 525
Perception, 23, 37, 65, 104, 113, 187, 227, 228, 248,
251, 253, 263, 266, 330, 368, 414, 431, 432, 517
Pharmakon, 53, 99
Philosophie, 11, 29, 31, 42, 70, 93, 96, 97, 98, 99, 100,
101, 103, 107, 115, 118, 136, 170, 186, 226, 228,
250, 300, 320, 329, 331, 401, 516
Prométhéen, 12, 227, 232, 240, 243, 245, 246, 256, 273,
275, 276, 282, 283, 294, 311
Prométhéenne, 245, 283, 285, 316, 321, 327

Q

Quotidien, 24, 28, 38, 57, 63, 77, 82, 115, 136, 137, 138,
141, 148, 151, 170, 174, 217, 229, 266, 293, 298,
305, 313, 325, 333, 335, 347, 365, 372, 403, 413,
451, 510
Quotidiennes, 186, 217, 294, 322

R

Récit mythique, 66, 69, 73, 264, 310
Régime Diurne, 21, 231
Régime Nocturne, 60, 143, 168, 231, 270, 286, 297, 316
Repas, 124, 167, 215, 225, 226, 229, 257, 258, 284, 288,
289, 310, 356, 366, 367, 413, 423, 485, 506, 507, 518
Représentations, 15, 16, 20, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31,
32, 37, 38, 39, 40, 44, 47, 48, 56, 57, 61, 62, 66, 77,
86, 87, 88, 93, 94, 95, 113, 125, 134, 137, 141, 143,
150, 151, 159, 170, 174, 198, 200, 205, 213, 214,
216, 217, 219, 221, 222, 224, 227, 229, 231, 232,
234, 239, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250,
254, 255, 256, 257, 261, 267, 269, 270, 271, 276,
283, 287, 288, 289, 295, 304, 313, 314, 315, 320,
321, 322, 323, 325, 338, 346, 366, 367, 370, 371,
376, 399, 402, 403, 413, 414, 416, 432, 433, 434
Résidus, 375
Ressenti, 108, 138, 151, 153, 158, 176, 207, 214, 225,
243, 245, 254, 274, 287, 293, 321, 351, 352, 368,
431, 436, 494
Rêve, 7, 35, 43, 44, 45, 46, 52, 53, 54, 55, 59, 98, 115,
romantique, 198, 216, 265, 296

S

Schème, 43, 44, 60, 123, 142, 143, 144, 188, 231
Sermo mythicus, 44, 45, 54, 140, 141, 144, 188, 216,
264, 315, 323, 324
Sociologie de l'alimentation, 110
Symbole, 15, 37, 43, 48, 50, 55, 57, 58, 63, 73, 103, 106,
136, 142, 156, 160, 161, 171, 186, 199, 200, 216,
231, 261, 262, 287, 288, 291, 298, 325, 331, 355,
356, 517
Symboles, 25, 28, 36, 44, 45, 60, 92, 101, 104, 141, 142,
144, 150, 168, 192, 199, 216, 219, 270, 276, 277,
284, 286, 290, 291, 297, 298, 301, 313, 316, 346
Symposium, 69, 78, 79, 80, 96, 98, 100, 102, 106, 107,
109, 180, 324, 328, 330, 332, 333, 339

T

Techniques, 30, 31, 32, 33, 83, 94, 107, 110, 115, 116,
117, 118, 119, 120, 123, 141, 143, 169, 172, 173,
174, 177, 181, 183, 185, 201, 204, 207, 226, 230,
246, 256, 311, 312, 349, 350, 352, 359, 360, 417,
424, 428, 435, 449, 452, 453, 454, 509
Terroir, 84, 94, 98, 109, 110, 111, 112, 113, 118, 126,
127, 202, 207, 214, 228, 248, 255, 257, 274, 275,
276, 320, 322, 326, 337, 344, 352, 359, 361, 367,
369, 375, 382, 389, 397, 444, 446, 453, 456, 457, 464
Topique, 190, 294, 300
Trajet anthropologique, 38, 60, 136, 143, 171, 213

U

Univers mythique, 16, 198, 221, 222, 223, 230, 231,
235, 246, 247, 255, 263, 264, 267, 276, 282, 294,
311, 314, 316, 321, 323

V

Vin de table, 24, 25, 133, 164, 201, 253, 268, 347, 361,
362, 370, 377, 414, 417, 419, 422, 425, 431, 438,
445, 448, 455, 456, 459, 466

Vin technologique, 202, 403

Vinification, 24, 71, 74, 75, 76, 77, 78, 202, 256, 428

Vitis labrusca, 24, 25, 164, 201

Vitis Vinifera, 24, 25, 130, 131, 160, 164, 165, 248, 256,
402, 409, 425, 426

Vocabulaire, 94, 106, 107, 110, 177, 278, 285, 295, 356,
358, 360

UNE BOUTEILLE À DEUX : LE VIN COMME BOISSON DE COUPLE. ENTRE ÉROS ET AGAPE, HÉDONISME ET ESTHÉTIQUE : COMMENT L'IMAGINAIRE PEUT-IL EXPLIQUER LA CONSOMMATION DE VIN AU BRÉSIL ?

Le Brésil boit très peu de vin si l'on compare à l'Europe et à ses voisins comme l'Argentine. Ce niveau de consommation est resté stable au cours des dernières décennies. Malgré les efforts, le secteur vinicole peine à améliorer l'appétit des Brésiliens pour le vin. La nouveauté de notre démarche réside dans une perspective originale pour analyser ce phénomène : l'imaginaire. En suivant l'approche socio-anthropologique établie par Gilbert Durand, nous posons la question : comment l'imaginaire peut-il éclairer ce qui pousse les Brésiliens à consommer du vin ? C'est l'objectif principal de cette étude : mettre en évidence le rôle joué par l'imaginaire en regard des motivations pour la consommation de vin au Brésil. Pour atteindre notre visée, nous avons réalisé des entretiens collectifs et individuels auprès des professionnels, des producteurs et des consommateurs, au Brésil, pour vérifier l'influence de l'imaginaire sur le choix de boire ou non du vin. Les structures de l'imaginaire de Durand restent le principal fondement théorique et aident à faire une mythocritique du phénomène. Notre cadre épistémologique présente certains récits mythiques qui entourent le vin, notamment le mythe de Dionysos et Ariane. Il analyse les répercussions sur une consommation hédoniste ou esthétique. Les Brésiliens adhèrent à un imaginaire du vin lié à chez soi, au plaisir et à la nuit. Les rituels de consommation de vin montrent une recherche de détente dans un environnement paisible et notamment *la préférence pour une consommation en couple* – avec une composante érotique. Notre enquête montre également le décalage entre la structure imaginaire qui sous-tend la motivation de la consommation et le discours normatif sur le vin, axé sur une démarche esthétique, le plus souvent sous forme de réunion agapique entre œnophiles. Elle souligne aussi comment la situation sanitaire actuelle et ses restrictions peuvent soutenir notre hypothèse principale : en 2020, la pandémie de Covid-19 a modifié la tendance et la consommation de vin au Brésil a augmenté significativement. Nous pouvons ainsi parler de l'adéquation des rituels de consommation à l'imaginaire ayant comme conséquence une plus forte adhésion au vin.

MOTS-CLÉS : Vin ; Consommation ; Imaginaire ; Brésil ; Covid ; Esthétique ; Mythe.

A BOTTLE FOR TWO: WINE AS A COUPLE'S DRINK. BETWEEN EROS AND AGAPE, HEDONISM AND AESTHETICS: HOW CAN THE IMAGINARY EXPLAIN WINE CONSUMPTION IN BRAZIL?

Brazil drinks very little wine compared to Europe and its neighbors like Argentina. This level of consumption has remained stable over the last decades. Despite efforts, the wine sector is struggling to improve the Brazilian appetite for wine. The novelty of our approach lies in an original perspective to analyze this phenomenon: the imaginary. Following the socio-anthropological approach established by Gilbert Durand, we ask the question: how can the imaginary shed light on what drives Brazilians to consume wine? This is the main goal of this study: to highlight the role played by the imaginary regarding the motivations for wine consumption in Brazil. In order to achieve our goal, we conducted collective and individual interviews with professionals, producers and consumers in Brazil, to verify the influence of the imaginary on the choice of drinking or not drinking wine. Durand's structures of the imaginary remain the main theoretical foundation and help to make a mythocritic of the phenomenon. Our epistemological framework presents some of the mythical narratives surrounding wine, most notably the myth of Dionysus and Ariadne. It analyzes the implications for hedonistic or aesthetic consumption. Brazilians adhere to an imaginary of wine linked to home, pleasure, and night. The rituals of wine consumption show a search for relaxation in a peaceful environment and in particular the preference for consumption as a couple – with an erotic dimension. Our survey also shows the discrepancy between the imaginary structure underlying the motivation of consumption and the normative discourse on wine, focused on an aesthetic approach, most often in the form of an agapic meeting between oenophiles. It also highlights how the current health situation, and its restrictions can support our main hypothesis: in 2020, the Covid-19 pandemic has changed the trend and wine consumption in Brazil has increased significantly. Thus, we can talk about the adequacy of consumption rituals to the imaginary, resulting in a stronger adhesion to wine.

KEYWORDS: Wine; Consumption; Imaginary; Brazil; Covid; Aesthetics; Myth.

INTITULÉ ET ADRESSE DU LABORATOIRE :

Laboratoire d'Études Interdisciplinaires sur le Réel et les Imaginaires Sociaux – LEIRIS (direction P. Joron)
– Équipe d'accueil 4584 – Université Paul Valéry – Route de Mende 34 199 – Montpellier – France

CNU section 19 (Sociologie – Démographie)