

## **Les blogs des producteurs de vin français, de la tradition à la procédure**

### ***Résumé***

Ce texte propose un état de l'avancée de notre travail de recherche en vue de la réalisation d'une thèse de doctorat. Des enjeux sociaux, économiques et symboliques des cycles de la vigne et du vin aux dynamiques du jeu communicationnel, ce sont les blogs des producteurs de vin français qui nous intéressent. Ces espaces numériques de configuration standardisée permettent sur fond d'expériences professionnelles, la diffusion de discours oscillant entre stratégie marketing et valorisation culturelle. Mais plus encore, la notion de transposition discursive met en évidence une distance entre une activité réalisée et une activité mise en ligne, le passage d'une tradition à une procédure. Notre investigation porte sur la composition d'une typologie des blogs des producteurs de vin français.

### ***Introduction***

De très nombreux blogs sont aujourd'hui consacrés au vin. Œnologues, amateurs éclairés, journalistes, dégustateurs, producteurs et négociants en vin s'emparent d'un des dispositifs du « Web 2.0 », d'un espace de publication émancipé des cadres éditoriaux traditionnels. Ce faisant, ils propagent de multiples discours et récits au titre d'impératifs à la fois marchands et sociétaux. Ce sont les blogs des producteurs de vin français qui retiennent dans cette proposition toute notre attention. Les nouveaux enjeux de cette possible « conversation numérique » sont à l'origine de genres discursifs hésitant entre intelligence marchande et promotion culturelle. Quel sens accorder à l'utilisation d'un blog par un producteur de vin français dans le temps où il permet une grande facilité de créations et d'échanges de contenus personnalisés sur Internet ? Plus précisément, qu'est-ce qu'un blog créé et animé par un vigneron, un viticulteur français ? Notre hypothèse est de considérer ce phénomène sous l'angle d'une activité sociale de transposition discursive. En intégrant les problématiques socio-économiques, politiques et culturelles de l'univers du vin, les discours publiés transforment le regard traditionnellement porté sur le producteur de vin. Tour à tour journaliste, conteur, poète, technicien, il devient expert dans la diffusion de règles, de normes telles qu'elles sont admises par les organisations vitivinicoles. C'est ce passage de la sphère traditionnelle d'un métier à un genre éditorial rendu possible par la technologie numérique que nous appelons « transposition discursive ».

Dans un premier temps, nous examinerons en quoi le discours numérique des producteurs de vin blogueurs rejoint une démarche communicationnelle oscillant entre stratégie marketing et valorisation culturelle. Nous verrons entre autre que la perspective d'une intelligence

collaborative offerte par les réseaux sociaux à des fins commerciales s'avère très faible. Nous précisons ensuite les notions théoriques qui nous permettront de rendre compte du principe de transposition discursive. Enfin, nous montrerons comment les producteurs de vin français qui animent un blog sur leur vin se servent de ce dispositif numérique singulier pour afficher une tradition professionnelle sous la forme d'une mise en procédure des pratiques rythmant les cycles de la vigne et du vin.

### ***Les blogs des producteurs de vin français, entre intelligence marchande et promotion culturelle***

Dès le début des années 90, les vins dits du Nouveau Monde (États-Unis, Argentine, Chili) s'imposent massivement sur les places de marché internationales du vin. Ces viticulteurs d'un genre nouveau amènent des vins marketés. Ce sont des vins élaborés selon un cahier des charges strict et destinés à un type de consommateurs peu connaisseurs mais disposant de moyens financiers importants et surtout désireux d'accéder à une consommation éclairée de vins. Aux yeux des tenants d'une fabrication de tradition, ces vins sont suspects, considérés même comme illégitimes. Pour autant, le marketing du vin s'impose comme un instrument voire une démarche commerciale incontournable. Grâce ou à cause du marketing utilisé par ces viticulteurs émergents, le vin devient un produit adapté à une demande. Il n'est plus seulement une fabrication assujettie aux particularités géologiques et météorologiques d'un terroir. L'arrivée des vins du Nouveau Monde et la survenue du marketing du vin ont bouleversé l'ordre établi. Jusque-là, le consommateur était assimilé à un client indistinct dont l'influence des inclinations gustatives n'avait aucun impact sur la fabrication du vin. Nous sommes donc passés d'une clientèle non identifiée, diluée dans un espace marchand indéterminé à un consommateur interrogé et catégorisé pour ses goûts, ses conduites et son potentiel financier. Et si la chaîne commerciale reste relativement inchangée -producteur, courtier, négociant, client -en revanche, la segmentation du marché du vin oblige le producteur à tenir compte des différentes figures sociales du client (Cochoy ; 2002).

Contrairement à beaucoup d'autres secteurs, l'avènement d'Internet et du e-commerce dans le monde du vin n'a pas provoqué un engouement. Les réussites en matière de vente de vin via Internet sont rares et les sommes engagées pour rendre opérationnel un site de vente sont colossales. Quand la réussite est au rendez-vous, il semble que ce soit grâce à l'organisation d'une certaine proximité numérique en matière de conseils, de services et d'informations, la création d'un community management. Cette visée marketing s'inscrit dans le cadre du

benchmarking. Pour investir ce nouveau moyen de communication à des fins marchandes, il suffirait d'ouvrir un blog pour parler de son entreprise. La réceptivité et donc la clientèle viendrait en fonction de l'intérêt des chroniques publiées (Castaing ; 2013). De surcroît, la liste des intermédiaires entre le producteur et le consommateur pourrait se voir réduite facilitant ainsi une visibilité commerciale.

Sur fond d'expériences professionnelles individuelles, les producteurs de vin blogueurs publient des billets sur leur vin au moyen de textes, de photos, de vidéos. Cette démarche semble rejoindre une certaine logique marketing matinée des multiples dynamiques – sociales, politiques, informationnelles, communicationnelles, collaboratives – qu'offrent les réseaux sociaux numériques (Tapscott ; Williams ; 2007). Qu'en est-il exactement ? A l'observation, le phénomène blog des producteurs de vin est marginal. Cette tendance confirme les résultats d'une étude récente (Laborde ; 2012). Par exemple, en Aquitaine, si 70% des producteurs de vin déclarent l'utilisation d'outils numériques via Internet dans la fabrication et la diffusion de leur vin, seulement 3% d'entre eux animent un blog. Phénomène marginal donc, comment émerger de la Nébuleuse, accroître sa visibilité numérique en facilitant un accès aux visiteurs virtuels intéressés ? L'adresse Internet <http://www.chateauloisel.com/annuaire-vin/blog-vigneron.htm> recense quelque 110 blogs de producteurs de vin français et constitue le terrain de notre présente étude. Phénomène constant par ailleurs, même si l'activité éditoriale de quelques blogs apparaît suspendue, le principe d'archivage des billets reste accessible. L'ensemble et chacun peut être regardé comme une construction encyclopédique des cycles de la vigne et du vin. Chaque billet d'un blog donné, correspondrait à une étampe numérique en référence à la composition graphique gravée sur chaque bouteille de vin. C'est le sens symbolique de la gravure qui est accordé à ces messages. Et en cela, les producteurs de vin blogueurs français s'inscrivent bien dans une démarche marketing personnalisée ; il n'y a qu'à regarder les très copieuses publications sur la nécessaire personnalisation des étiquettes de vin.

Mais, lorsqu'en règle générale, le blog permet un mode communicationnel interactif grâce auquel des échanges de point de vue ont lieu sur un thème donné, force est de constater la sobriété voire l'absence de réaction de la part des visiteurs numériques. Il n'y a pas ou peu d'interactions. La promesse d'enjeux économiques, sociaux, politiques et symboliques que véhicule l'image du vin avec les perspectives marketing promises par la construction d'un réseau social *via* l'utilisation d'un blog serait donc déçue.

Depuis l'ouverture de la blogosphère par la mise en œuvre du Web 2.0, l'attention des chercheurs porte sur les logiques sociales de communication (Klein ; 2007). Logiques sociales personnelles, logiques sociales professionnelles, les regards portés sur les différentes utilisations du blog mettent l'accent sur les interactions entre blogueurs relativement à un examen du contenu des billets publiés. *Quid* des blogs des producteurs de vin français ? Malgré une structure d'affichage standardisée, le blog du producteur de tel domaine n'est pas le même que celui de tel autre. Les énoncés numériques présentent des éléments de ressemblance du point de vue des thèmes abordés alors que dans le même temps on constate des disparités notables au niveau des styles discursifs. Par exemple, le thème de la taille de la vigne est récurrent d'un blog à l'autre. Par contre et au-delà des effets de terroir et de traditions (Hinnwinkel ; Lavaud ; 2009), la manière de présenter ce thème est différente d'un blog à l'autre. Il existe donc bien des tendances communicationnelles apparentées par le jeu des thématiques abordées et des genres discursifs distincts par la façon dont les contenus sont publiés. Nous appelons *eurhythmie* numérique ces orientations en référence à la cohérence des axes thématiques et à l'équilibre des styles de présentation.

### ***Le blog des producteurs de vin français, l'exercice de la transposition discursive***

La création et l'animation d'un blog par un vigneron, un viticulteur implique une activité sociale de transposition discursive. Comment le blogueur passe-t-il d'un ensemble de pratiques vitivinicoles rythmées par les différentes phases de la vigne et du vin à la publication numérique d'un événement, une situation parfois insignifiante de son quotidien professionnel ? Car au final, affranchi des cadres éditoriaux traditionnels que permet le blog, on pourrait s'attendre à accéder à un éventail d'informations singulières et spécifiques sur la culture de la vigne et l'élevage du vin d'un Domaine identifié. Qu'est-ce qui fait qu'à un moment donné, le vigneron, le viticulteur devenu blogueur publie sur la Toile un billet sur fond d'une expérience professionnelle sans qu'aucune information majeure sur ses procès vitivinicoles ne soit éventée. Badaud virtuel, l'accès informationnel reste assez superficiel si ce n'est que les postures narratives au travers des supports utilisés et des styles discursifs sont différents.

Nous avons imaginé que le blogueur donnait à voir des situations professionnelles issues d'une certaine tradition en construisant une mise en scène structurée selon un genre discursif singulier, le blog, sans en altérer le sens. Et de fait, cette structuration induit la transformation d'une pratique consacrée en un système de pratiques normées, des procédures. Le producteur

de vin français blogueur transpose ses activités professionnelles en discours. Voilà ce que nous appelons la transposition discursive.

D'où vient cette composition conceptuelle ? En 1991, Yves Chevallard, dictaticien des mathématiques, dans un ouvrage intitulé *La transposition didactique : du savoir savant au savoir à enseigner*, propose un concept assez novateur : la transposition didactique. Il montre en quoi l'objet enseigné, le savoir enseigné est différent de l'objet de savoir, du savoir académique. Il pose un *a priori* épistémologique selon lequel il existerait une distance entre le savoir enseigné et le savoir savant, ce dernier, lors d'un passage, ayant subi certaines transformations, voire déformations qui le rendront apte à être enseigné. Le savoir enseigné suppose un processus de naturalisation, qui lui confère l'évidence incontestable des choses à enseigner. Ce processus de naturalisation s'effectue dans un périmètre que l'auteur qualifie de *noosphère*, le regroupement d'instances mandatées ou non où l'on pense le fonctionnement didactique en lien direct avec le projet social d'enseignement.

Concernant l'objet de notre étude, les blogs des producteurs de vin français, nous poserons qu'ils utilisent un dispositif numérique pour produire des discours sur leur activité vitivinicole. De notre point de vue, un phénomène de transposition discursive est bien à l'œuvre en ce qu'il existe une distance entre l'activité vitivinicole menée et le discours publié sur cette même activité. Il semble bien y avoir un processus de naturalisation des activités menées, qui leur confère l'évidence incontestable des choses à faire au sein d'une exploitation vitivinicole. Par exemple, les billets publiés sur la taille des vignes décrivent par le menu, les gestes à conduire, parfois avec grande exactitude, photos à l'appui, sur ce moment particulier de la culture de la vigne. Les propos sont désincarnés dans le sens où sachant que la justesse des gestes résulte d'une tradition héritée faite de tâtonnements au fil du temps, il n'est fait mention que de la norme du geste, une procédure technique. Ces discours s'inscrivent à n'en pas douter au registre de la bonne tenue d'une exploitation vitivinicole comme le gage d'une production de qualité. D'un blog à l'autre, le contenu des thèmes publiés est semblable. La vigne est taillée de la même façon dans tel blog de tel Domaine que dans tel autre. Aucun élément ne permet de différencier les pratiques. Par contre, la manière dont l'activité est mise en discours varie. La caractérisation que réclame une démarche marketing touche ici une limite pour basculer vers la promotion d'une culture au sens de la tradition vitivinicole.

Les vigneron, les viticulteurs blogueurs publient en quelque sorte leur biographie professionnelle. A ceci près que nous parlerons de préférence de trajectoire éditoriale plutôt

que de ligne éditoriale. Nous dirons que la trajectoire éditoriale permet de décrire une série de positions occupés par chacun et relativement aux enjeux que véhicule aujourd'hui et maintenant les différentes instances distinguées ou non de la sphère du vin (Bourdieu ; 1994).

### *Les blogs des producteurs de vin français, un genre discursif exemplaire*

Les blogs des producteurs de vin français constituent un genre discursif exemplaire. L'animation d'un blog sur la culture de la vigne et du vin est une activité sociale de communication sur une autre activité sociale celle d'une pratique professionnelle exemplifiée de moments, d'événements, de gestes ponctuant les périodes successives de l'élaboration du vin. Ce genre discursif est exemplaire si on l'envisage comme autant de publications destinées à faire école, à faire leçon sur des procédés vitivinicoles. Notre démarche procède d'une visée compréhensive en examinant le sens de cette activité sociale (Grawitz ; 2001). Pour ce faire, nous avons délimité une unité de base. Chaque blog animé par un producteur de vin français est une unité de base et constitue une source documentaire. Nous étudions le blog comme un document, un document de nature numérique, de forme standardisée au sein duquel les énoncés publiés, les billets sont d'aspects différents selon les modalités de diffusion – textes, photos, vidéos. La caractéristique majeure du document, c'est que l'observateur n'exerce aucun contrôle sur la façon dont il a été établi, ce qui est le cas du blog. Le blog est un document d'émanation privée qui par son mode même de publication en fait un document officialisant une expérience professionnelle. Le blog à la fois document privé et officiel est également par son système d'archivage un mode d'accès singulier à une certaine mémoire des pratiques racontées, des thèmes abordés et constitue ainsi une mine de renseignements. Si chaque blog se conçoit comme un document alors le travail de recueil de données repose sur l'identification d'éléments invariants, la détermination de critères et sur la collecte systématique à l'ensemble des blogs répertoriés.

En l'état actuel de notre travail, l'aboutissement de notre projet de recherche repose sur la création d'une typologie des blogs des producteurs de vin français. Notre pari scientifique est de produire un éclairage valable où chaque type résulte d'une combinaison explicite d'attributs quantitatifs et qualitatifs essentiels (Grawitz ; 2001).

Emprunté au vocabulaire informatique, nous distinguons la configuration externe de celle interne des blogs. Certains paramètres constants fixent l'aspect et le mode de fonctionnement des blogs : le recensement de l'année de création de chaque blog, l'intensité de l'activité éditoriale, le nombre et la nature des liens numériques sont des critères disponibles dès la

page d'accueil. Ces trois critères fournissent matière à une analyse quantitative. Concernant l'année de création, depuis 2005 date de l'apparition des premiers blogs des producteurs de vin français, on constate une certaine régularité du nombre de création par année, exception faite de 2009. L'explication tient à la diffusion exponentielle des discours sur les bienfaits du Web 2.0. En effet, à partir de 2004 l'utilisation du dispositif fait l'objet d'une ample campagne de promotion. L'introduction d'un nouveau modèle technologique est érigé au rang d'un *self media*, la possibilité pour un simple usager de devenir un créateur de contenus à des fins personnelles, sociales et économiques (Bouquillion ; Matthews ; 2010). Depuis leur création, chaque blog manifeste une activité éditoriale plus ou moins soutenue. Le nombre de publication de billets par année et par blog est variable. Sur une durée d'exercice équivalente, on constate une forte amplitude des extrêmes. Quelques blogs diffusent un à deux billets par mois quand d'autres en émettent plus de vingt. Les premiers divulguent des informations ayant trait exclusivement à la vie du Domaine, les dates des vendanges, la taille de la vigne, les dégustations en primeur. Les seconds exposent des informations relatives à la vie de leur vin mais à l'extérieur du Domaine, inauguration, récompense, article de presse. Ici le blog tient davantage du carnet mondain que du carnet de culture. Au-delà du constat de postures informationnelles distinctes, quel sens accorder à ces amplitudes éditoriales ? La liste des renvois numériques, la nature des liens proposés est une extension de l'univers du blog consulté. Les liens numériques sont autant d'accès à d'autres espaces numériques délimitant ainsi un certain « quant-à-soi ». Il existe des liens de nature institutionnelle et des liens de nature prescriptive. Certains blogs mettent l'accent sur les liens renvoyant à ces institutions de type Office de tourisme, Chambre syndicale. D'autres proposent un affichage de liens en direction de site de vente de leur vin. Dans les deux cas, la visée est marchande. Les uns s'inscriraient dans la perspective de l'oenotourisme, les autres dans une dynamique de référencement commercial.

Le registre de la configuration interne des blogs s'appuie sur des thématiques récurrentes. L'analyse des billets textuels de l'ensemble des 110 blogs permet de distinguer quatre catégories de discours : « Dans la vigne », « Au chai », « Les orientations agricoles » et « Les actualités du Domaine ». Les billets regroupés sous le thème « Dans la vigne » concernent la culture de la vigne. Les énoncés abordent de préférence la question météorologique comme condition préalable à la décision des activités à mener. De la date des vendanges au constat de l'élévation du degré mildiou, tout l'enjeu consiste à montrer une activité professionnelle suspendue aux aléas climatiques. Implicitement n'y-a-t-il pas à penser que la justesse des

procès de culture de la vigne repose sur l'expertise du regard que seuls le temps de l'expérience permet d'avoir ? La catégorie de discours « Au chai » permet de synthétiser le travail effectué dès la fin des vendanges jusqu'à la mise en bouteille. Mais on ne relève aucune particularité sur l'élevage du vin pouvant être le gage d'une singularité territoriale et viticole. Au mieux, on constate l'utilisation d'un jargon propre à la profession, la preuve langagière d'une connaissance approfondie et donc la maîtrise d'une expertise professionnelle. Sans doute, faut-il voir dans l'utilisation d'un vocabulaire codifié, socialement admis et attendu l'entretien et la pérennité du symbole du secret de fabrication du vin, alimentant ainsi l'imaginaire collectif des amateurs. Le thème « Orientations agricoles » rassemble les billets promettant une viticulture et une vinification la plus naturelle possible. L'introduction d'une nouvelle machine, la diminution des produits de traitement, tout se passe comme si la justification de l'emploi de techniques manuelles ou mécaniques illustre le moyen de se distancier de l'image de l'emprise chimique déployée en viticulture dans les années 80. La catégorie « Actualités du Domaine » rassemble les billets traitant de l'actualité du vin d'une part et de celle de l'exploitation d'autre part. Une récompense pour un millésime ou une cuvée, la réfection d'un chai sont autant d'occasion de porter un fait commun au rang d'un fait remarquable. C'est aussi pour le badaud virtuel la possibilité d'accéder aux coulisses de la scène vitivinicole d'un Domaine. Il y a à l'évidence une volonté marquée de faire la promotion d'un certain dynamisme professionnel, écartant ainsi une image du champ vitivinicole souvent envisagée comme inerte et replié sur lui-même.

En première approximation, une tendance forte se dégage autour de quatre types de blogs selon deux axes, l'axe de l'activité professionnelle et celui de la position professionnelle. Sur l'axe de l'activité professionnelle, nous distinguons le blog de la tradition de celui mosaïque. Le blog de la tradition est consacré à la mise en scène du geste de fabrication. Les communications sont peu nombreuses mais constantes. Le contenu des discours mis en ligne exprime les aspects besogneux et laborieux des activités de viticulture. C'est l'histoire des différents épisodes qui jalonnent les cycles de la vigne et du vin qui sont ici racontés (les vendanges, la taille des plants, la mise en bouteille...). L'orientation communication est basée prioritairement sur ce qui se passe à l'intérieur du Domaine. A l'opposé, le blog mosaïque fait étalage de tous les signes de reconnaissance (récompenses, médailles, référencements...). Les communications sont plus nombreuses mais plus irrégulières car fonction des manifestations mettant en valeur le vin du Domaine. Le contenu des billets est alimenté par un maillage de faits extérieurs au Domaine, officialisant ainsi une production vitivinicole que renforce la



publication d'un faisceau de preuves. Sur l'axe de la position professionnelle, le blog du viticulteur se différencie de celui du vigneron. Le blog du viticulteur atteste d'une haute technicité en matière viticole. La culture de la vigne et la fabrication du vin sont affaire de techniques. Technique du geste, verbe et verve technique, quand la machine tient une place importante dans les procès, elle ne remplace ni ne soulage la main de l'homme mais accroît la qualité exemplaire de la production. Le blog du vigneron, au contraire, fait la part belle à une orientation communicationnelle indiscutablement artisanale. Le contenu des énoncés numériques est didactique. Ce qui est en jeu c'est la précision du geste, fruit d'un apprentissage long et d'une expérience toute autant, sans cesse renouvelée et réinvestie avec en conscience la quête de la réalisation de la belle ouvrage.

### ***Conclusion***

Le blog du vin, ce dispositif d'énonciation numérique singulier est par le choix des thèmes et des sujets abordés, des moments de diffusion et des informations publiées, la possibilité d'une visibilité marchande accrue. Mais plus encore et c'est l'hypothèse que nous développons dans cette étude, le blog du producteur de vin français serait un dispositif hybride de la distinction culturelle mêlant les traditions d'un métier, les rituels sociaux liés à la dégustation, l'identité territoriale et les pratiques du marketing. Tel serait l'effet d'un usage émergent de la technologie numérique. Comme nous l'avons montré, l'usage du blog par les producteurs de vin français implique une activité sociale de transposition discursive, la transformation d'un état de l'art vitivinicole en une succession de normes et de procédures par le jeu multiple des règles socialement admises et attendues.

### ***Bibliographie***

- BOUQUILLION P et MATTHEWS JT (2010), *Le web collaboratif*, Paris, Presses Universitaires de Grenoble, 163p.
- BOURDIEU P (1994), *Raisons pratiques : Sur la théorie de l'action*, Editions du Seuil, 245p.
- CASTAING Y (2013), *Stratégies et Marketing du vin*, Paris, Dunod, 181p.
- CHEVALLARD Y (1991), *La transposition didactique, du savoir savant au savoir enseigné*, Aubenas, La Pensée Sauvage, Editions, 239p.
- COCHOY F (2002), *Les figures sociales du client*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 234p.
- DUNACH K, CHIROUZE Y (2009), *Le marketing du vin*, Paris, Editions ESKA, 234p.
- GRAWITZ M (2001), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1019p.
- HINNEWINKEL JC, LAVAUD S (2009), *Vignobles et vins en Aquitaine : images et identités d'hier et d'aujourd'hui* ; Pessac ; Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 245p.
- KLEIN A (2007), *Objectifs blogs ! Exploration dynamiques de la blogosphère*, Paris, L'Harmattan, 243p.

LABORDE A. (2012), *TIC et agriculture : appropriation des dispositifs numériques et mutation des organisations sociales*, L'Harmattan, 242p.

PITTE JR (2010), *Le bon vin entre terroir, savoir-faire et savoir-boire*, Paris, CNRS Editions, 363p.

TAPSCOTT D, WILLIAMS AD (2007), *Wikinomics: comment l'intelligence collaborativebouleversel'économie*,Orléans, Pearson Education France, 363p.