

VIN BIO, BIODYNAMIQUE, NATURE : NOUVELLES MANIÈRES DE BOIRE, NOUVELLES MANIÈRES DE CROIRE

Bénédicte Bourgeois (Université de Fribourg)

À l'heure où la consommation globale d'alcool diminue, les vins dits « non-conventionnels » connaissent un engouement croissant. À travers l'analyse des discours de consommateurs et consommatrices, cet article explore comment ces produits « plus naturels » redéfinissent les manières de boire, les rapports au risque et les logiques de distinction sociale. Entre quête de sens, recherche de pureté et responsabilisation individuelle, le vin bio(dynamique) ou nature devient un miroir des transformations culturelles de nos consommations (réd.).

Cet article présente certains éléments issus d'un mémoire réalisé sous la direction de la sociologue Sophie Le Garrec qui, dans le cadre du Master en Travail social et politiques sociales à l'Université de Fribourg, proposait d'explorer les nouvelles façons de consommer les « drogues légales » comme l'alcool et le tabac. C'est dans cette perspective qu'un intérêt particulier a été porté aux consommateurs-trices de vins dits non-conventionnels (qui s'éloignent de la vitiviniculture classique actuelle). Ces nouveaux produits, mis en avant pour leur composition naturelle, sans pesticides ou pour leur vinification sans intrants ajoutés, soulèvent des interrogations sur les pratiques de consommation et motivations qui pourraient y être associées. La question de recherche s'est ensuite construite à partir d'un constat : celui que la quantité d'alcool – et particulièrement de vin – consommé en Suisse est depuis plusieurs décennies en diminution alors que la consommation de vin non-conventionnel elle, au contraire, augmente¹. Est-ce que boire du « non-conventionnel » modifie la façon d'appréhender le produit et repose donc sur d'autres logiques de consommation ?

QUELQUES POINTS MÉTHODOLOGIQUES

Pour mener ce travail, c'est une analyse qualitative des données recueillies qui a été choisie. Cette méthode a été retenue car son approche compréhensive permet d'explorer en profondeur les raisons et les motivations derrière les comportements adoptés.

Des entretiens semi-directifs avec 14 consommateurs-trices de vin non-conventionnel ont donc été menés. Il a été considéré qu'un-e consommateur-trice de vin non-

conventionnel correspondrait, dans le cadre de cette recherche, à toute personne qui se reconnaît comme telle et qui, en termes de vin, estime consommer du vin bio, biodynamique ou nature au moins pour moitié de sa consommation totale de vin.

AVANT D'ALLER PLUS LOIN...

Il convient de souligner que les pratiques de consommation sont souvent appréhendées uniquement sous un angle épidémiologique, sans prendre en compte les idées et croyances partagées des consommateurs-trices qui se construisent autour de ces pratiques et les influencent. Ces croyances, élaborées au sein d'un groupe donné, sont façonnées par les contextes dans lesquels elles prennent forme. Elles sont appelées « représentations sociales » et vont structurer les perceptions des individus ainsi qu'orienter leurs comportements². Mieux saisir ces représentations sociales permet dès lors de mieux saisir dans sa globalité le phénomène de consommation de vin non-conventionnel.

Avant de justement discuter des logiques qui sous-tendent cette consommation, il est à relever que le résultat probablement le plus important de ce travail de Master est la proposition d'idéaux-types des consommateurs-trices de vin non-conventionnel. Les idéaux-types servent à créer des modèles facilitant la théorisation de certaines réalités sociales, dans notre cas de cette consommation spécifique. À partir des entretiens effectués et des analyses, trois profils ont pu être distingués : les hédonistes, les soucieux-ses et les absolutistes. Nous verrons que ces trois profils ne vont pas consommer pour les mêmes raisons, ni de la même

manière mais vont cependant mettre en lumière des mêmes dynamiques en lien avec la consommation.

COMPRENDRE LES MOTIVATIONS

Les motivations à consommer du vin non-conventionnel se répartissent en trois catégories : raisons sanitaires (éviter les pesticides ainsi que les divers intrants, limiter les sulfites, encourager une consommation plus sélective et consciente et donc potentiellement plus modérée, etc.) ; raisons éthiques (privilégier des produits moins polluants, soutenir des plus petit·e·s producteurs·trices, favoriser les enseignes spécialisées plutôt que la grande distribution, etc.) ; raisons gustatives (découvrir de nouvelles saveurs, rechercher une authenticité et des produits ayant le goût du terroir).

Un discours largement partagé ressort concernant les raisons sanitaires : celui d'un vin non-conventionnel consommé notamment parce que ce serait tout de même « moins mauvais » pour la santé. En se distançant des vins conventionnels, qui sont perçus comme chargés d'intrants chimiques malsains, ces consommateurs·trices affirment que leur choix s'inscrit, au moins en partie, dans une quête de préservation de leur bien-être. Cette consommation de vin non-conventionnel est ainsi considérée comme un moyen de diminuer les risques pour la santé, parce que les effets sur le corps sont jugés différents et moins néfastes par certain·e·s interrogé·e·s (qui racontent avoir moins de maux de tête, de ventre, l'atténuation d'une éventuelle maladie chronique, etc.) et/ou parce que cette consommation en elle-même aiderait certain·e·s à prêter attention à leur rapport à l'alcool en tant que substance nocive et addictive, en les incitant à une consommation de vin plus modérée et réfléchie grâce à un produit qui serait porteur de plus de sens.

Les divergences dans les motivations résident principalement dans l'importance accordée à certaines raisons plutôt qu'à d'autres, qui s'articulent avec une manière d'aborder la consommation. Nous avons ainsi constaté trois approches : une plus soucieuse, centrée sur la réduction des risques ; une plus hédoniste, tournée vers la recherche de plaisir ; et enfin une plus absolutiste, considérant la consommation de vin non-conventionnel comme optimale à tous les niveaux (santé, environnement, goût, etc.). C'est donc à partir de ces trois approches différentes qu'ont été construits les idéaux-types de consommateurs·trices évoqués précédemment.

EXPLORER LES MODALITÉS DE CONSOMMATION

Les modalités d'engagement en consommation ont été étudiées en mobilisant les travaux de la sociologue Claire Lamine sur la différence entre intermittence et purisme

chez les mangeurs·ses bio³ et en adaptant ces concepts aux observations faites auprès des buveurs·ses de vin non-conventionnel.

Ces modalités d'engagement vont varier et se rattacher plutôt à un idéal-type. Ainsi, les hédonistes consomment par intermittence, une intermittence que nous avons nommée exploratrice car leur permettant de varier volontairement les familles de vin afin de les adapter en fonction des contextes et de découvrir de nouvelles saveurs et expériences. De leur côté, les soucieux·ses ont une consommation plus pragmatique : soit puriste, avec une consommation exclusivement non-conventionnelle vue comme un moyen de répondre à leurs préoccupations, soit intermittente mais par défaut, c'est-à-dire en préférant le vin non-conventionnel dès que possible tout en acceptant de boire du conventionnel dans des contextes où faire autrement est moins accessible. Enfin, les absolutistes ont une consommation

Cette consommation de vin non-conventionnel est ainsi considérée comme un moyen de diminuer les risques pour la santé

puriste idéaliste, cherchant non seulement à boire exclusivement des vins non conventionnels, mais aussi les plus naturels et authentiques qui soient.

Les familles de vin qui sont préférées ne seront pas non plus les mêmes en fonction des profils. Ainsi les hédonistes consomment et apprécient aussi le vin conventionnel

et consomment en non-conventionnel surtout du vin nature. Les soucieux·ses, quant à elles·eux se tournent davantage vers le vin biologique voire biodynamique alors que les absolutistes sont adeptes quasi-uniquement de vin nature (et de certains vins biodynamiques).

CONSOMMER ET SE POSITIONNER

Un autre élément qu'il convient de mettre en avant, c'est la consommation de vin non-conventionnel comme moyen de se distinguer socialement. Le produit non-conventionnel étant considéré meilleur par les personnes le choisissant, car moins transformé mais aussi de meilleur goût (notamment de goût qu'il ne serait pas donné à tout le monde de « savoir apprécier »), il permet aux consommateurs·trices de se positionner comme des individus plus conscients et raffinés.

À noter que les consommateurs·trices de vin non-conventionnel interrogé·e·s occupent majoritairement des métiers les classant dans des catégories socio-professionnelles supérieures. En mobilisant les travaux du sociologue Pierre Bourdieu, selon lesquels les goûts et les pratiques culturelles peuvent servir à maintenir une position sociale dominante⁴, il est possible de soutenir l'idée que boire du vin non-conventionnel participe à une forme de distinction sociale. Cette consommation devient ainsi un moyen pour ces personnes issues des classes favorisées de réaffirmer leur position à travers des choix valorisés.



Dans ses différents travaux sur la consommation, l'anthropologue Fanny Parise explique, également en prenant l'exemple du vin, que l'apparition de nouveaux produits va engendrer de nouvelles formes de distinction. Elle avance également que ces pratiques de consommations qui demandent bien souvent d'acheter des produits plus chers ou difficiles à se procurer peuvent entretenir les inégalités sociales⁵.

Il est intéressant de noter qu'en fonction des idéaux-types, cette distinction va plutôt s'appuyer sur le fait de savoir apprécier des produits avant-gardistes (hédonistes) ou alors sur le fait d'adopter des comportements considérés plus responsables pour la santé ou la planète (soucieux-ses) ou alors sur le fait de combiner les deux (absolutistes).

CONSOMMER ET SE RASSURER

Avant de conclure, un dernier résultat est encore à mettre en lumière : celui d'une consommation de vin non-conventionnel comme moyen pour les consommateurs-trices de reconfigurer leurs perceptions quant aux risques de la consommation d'alcool. Un élément qui ressort dans les discours des personnes interrogées, c'est que le vin non-conventionnel constitue dans leurs représentations sociales la moins mauvaise voire parfois la seule « bonne boisson » alcoolisée qui existe. Le vin est déjà généralement, dans les représentations sociales des consommateurs-trices, la boisson alcoolisée décrite comme la moins dangereuse. Le vin non-conventionnel devient alors une sous-catégorie encore moins dangereuse car sans additifs et sans pesticides et donc une boisson qui permet de « ne pas trop faire de dégâts » pour reprendre les mots d'une de nos interrogé-e-s.

Toutefois, à nouveau en fonction des idéaux-types, les risques identifiés et la reconfiguration qui découle de la consommation de vin non-conventionnel ne sont pas les mêmes.

Le profil soucieux, comme son nom l'indique, craint fortement des risques mais surtout d'ordre sanitaire

(maladies liées à l'alcool, addiction) voire présente des inquiétudes d'ordre socio-environnemental. Des craintes que la consommation de vin biologique va permettre d'apaiser un peu, mais jamais complètement.

Le profil hédoniste, lui, semble avoir comme préoccupation première, avant de se soucier de sa santé, celle de se sentir satisfait gustativement, de pouvoir profiter d'expériences sensorielles nouvelles et surprenantes avec le vin nature et de ne pas s'ennuyer avec le vin conventionnel. C'est un risque entre guillemets, une préoccupation bien distincte des risques sanitaires classiquement visés par la prévention. Pourtant, en partant des discours de ce type de consommateurs-trices, nous ne pouvons que constater que ce point de l'ennui en consommation relève d'une vraie inquiétude qui semble soulagée grâce au vin nature.

Le profil absolutiste identifie divers risques (sanitaires, sociaux, de conditions de production, environnementaux, de pollution, etc.) mais de manière moins alarmiste que le profil soucieux. Consommer le vin le plus non-conventionnel possible et de la manière la plus exclusive possible (en évitant le vin conventionnel) permet également de se sentir en maîtrise de ces risques et de les considérer moins dangereux. En effet, l'impression de pouvoir mieux contrôler sa consommation, notamment en réduisant les pesticides et les intrants, rend cette consommation plus sereine.

La compréhension des risques par les consommateurs-et consommatrices repose donc sur des représentations sociales du risque particulières et différentes des discours de prévention, qui eux ne font pas de distinction entre les types d'alcools dans leurs recommandations de modération. En effet, les instances sanitaires, comme l'OMS par exemple, essaient surtout de faire passer le message qu'il n'existe aucun niveau de consommation d'alcool, quelle que soit la boisson ou la quantité, qui soit sans risque pour la santé⁶. Nous constatons donc une négociation des risques par les individus, qui vont les rediscuter pour les intégrer à leur quotidien en fonction de leurs croyances.