



Table des matières

| | |
|---------------------------|----------|
| Introduction | 5 |
|---------------------------|----------|

Chapitre 1

| | |
|---|----------|
| Le vin, de son origine à nos jours | 9 |
|---|----------|

| | |
|---|----|
| 1 Une histoire | 9 |
| 2 Le vin et la religion..... | 13 |
| 3 Le vin des philosophes | 19 |
| 4 Les modes du vin | 21 |
| 5 Du classement de 1855 à nos jours..... | 23 |
| 6 Évolution de la consommation en France..... | 24 |

Chapitre 2

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| État des lieux du vin..... | 27 |
|-----------------------------------|-----------|

| | |
|---|----|
| 1 Les salons | 29 |
| 2 Les foires aux vins | 32 |
| 3 Les caves des cavistes | 36 |
| 4 Les réunions et clubs d'œnologie | 38 |
| 5 Les bistrots à vins..... | 39 |
| 6 Le vin sur Internet | 40 |
| 7 Les vignobles des grandes sociétés..... | 42 |
| 8 Le vin en entreprise | 43 |

| | | |
|----|---|----|
| 9 | Les jeunes vigneronns qui s'installent..... | 44 |
| 10 | Des propriétaires à l'assaut du monde | 47 |
| 11 | La part des médias | 48 |

Chapitre 3

Une mutation mondiale : l'exemple du Québec 51

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Naissance et évolution du vin au Québec | 52 |
| 2 | Les modes de consommation des vins | 54 |
| 3 | Les rapports du vigneron à sa vigne..... | 55 |
| 4 | La reconnaissance | 56 |

Chapitre 4

Uniformisation de la « bouffe », uniformisation de l'identité. . 57

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Américanisation des modes de consommation..... | 58 |
| 2 | Le développement des supermarchés..... | 59 |
| 3 | Un besoin d'être rassuré : l'appel du « bio » | 61 |
| 4 | Les autres marqueurs du besoin d'être rassuré | 63 |
| 5 | Le manque de temps dans nos villes | 64 |
| 6 | La solitude des grandes villes | 66 |
| 7 | Produits des racines..... | 67 |
| 8 | L'émergence d'un certain régionalisme | 70 |
| 9 | La féminisation de la société | 71 |

Chapitre 5

Le vin : un aliment culturel et social 75

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Langage culturel | 75 |
| 2 | Hiérarchisation des goûts..... | 77 |
| 3 | Formation identitaire par la boisson..... | 80 |
| 4 | L'incorporation | 81 |
| 5 | L'incorporation fonde l'identité | 83 |
| 6 | L'identité collective | 84 |

| | | |
|---|--|----|
| 7 | L'incorporation du « mauvais objet » | 85 |
| 8 | L'ivresse | 87 |
| 9 | Un autre paradoxe du vin..... | 89 |

Chapitre 6

Une nouvelle société95

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | Le passage de la société de la raison à la société de la passion..... | 95 |
| 2 | Le retour à soi, des années 1970 aux années 2000 | 114 |

Chapitre 7

Les valeurs véhiculées par le vin..... 127

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | Le vigneron | 128 |
| 2 | Une quête de mieux-être à travers le vin | 136 |
| 3 | La relation autour du vin..... | 149 |
| 4 | La multitude des vins, la multitude des identités | 155 |
| 5 | Naissance de l'identité du consommateur | 166 |
| 6 | Le prestige lié au vin..... | 173 |
| 7 | Évolution de la consommation..... | 181 |
| 8 | Transmission et identité..... | 189 |

Chapitre 8

Le rêve des nouveaux vignerons 193

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | Un nouveau départ | 193 |
| 2 | Mère Nature et la liberté..... | 197 |
| 3 | Représentation des consommateurs par les nouveaux vignerons..... | 200 |
| 4 | Représentations des nouveaux vignerons par les autres vignerons..... | 201 |

Chapitre 9

Le vin et l'homme.....203

- 1 Le vin transcendé.....203
- 2 Vers une ère terrienne204
- 3 Les grands concepts en schéma209
- 4 Test : Dis-moi comment tu bois..... 211
- 5 Résultats : ... je te dirai quel amateur tu es !.....214

Bibliographie 217