

SANS HERITAGE, COMMENT CREER DE L'AUTHENTICITE ? QUELS RECITS POUR LES NEOVIGNERONS ?

MUSSOL Sarah, Université de Montpellier

BEN TAHAR Yosr, Paris School of Business

Résumé : Cette recherche se concentre sur les néovignerons. En tant que nouveaux venus dans le secteur du vin, les néovignerons doivent être identifiés comme vignerons et endosser les normes sociales du secteur. L'analyse narrative de leurs sites Web a pour objectif d'identifier les stratégies narratives de ces néovignerons. Les résultats soulignent un attachement profond au vignoble, qui, avec le choix d'utiliser des méthodes ancestrales, conditionne leur identité en tant que vigneron mais également une forme d'authenticité géographique et procédurale. Elle est complétée, pour certains, par une authenticité biographique créée par la mise en récit de leurs choix de conversion et de leurs projets de vie sous formes d'aventures.

Mots clefs : récits ; authenticité ; identité ; positionnement ; vin.

WITHOUT HERITAGE, HOW TO CREATE AUTHENTICITY? WHAT STORIES DO NEW WINEGROWERS TELL?

Abstract : This research focuses on new winegrowers. As newcomers in the wine sector, new winegrowers must be identified as winegrowers and endorse the social norms of the sector. The purpose of the narrative analysis of their websites is to identify the narrative strategies of these new winegrowers. The results underline a deep attachment to the vineyard, which, with the choice to use ancestral methods, is a way to show their identity but also a form of geographic and procedural authenticity. It is supplemented, for some, by a biographical authenticity created by the story of their conversion and their life plans told in the form of adventures.

Keywords : stories ; authenticity ; identity ; positioning ; wine.

Introduction

À l'instar de Joël Fernandez qui a commencé sa nouvelle vie de vigneron indépendant au Domaine La Grange Léon après une crise de la quarantaine, deux tiers des 240 installations viticoles sont réalisées par de nouveaux venus, sans lien direct avec la filière viticole. 30% de ces vignerons partent vraiment de zéro, sans aucun lien familial ni expérience dans le secteur du vin, et certains parmi eux changent complètement de vie¹. Cette recherche se concentre sur ces néovignerons et en particulier ceux ayant décidé de renoncer à des emplois antérieurs sans rapport avec le vin, comme Tine et Marc Verstraete, respectivement homme d'affaires et créatrice de costumes, qui « *ont vendu [leur] entreprise d'emballage et voulaient acheter une propriété au sud pour le soleil* »², et ont ainsi créé Château Castigno. Comme tout nouveau venu dans un secteur, les néovignerons doivent être identifiés comme vignerons et endosser les normes sociales du secteur. Leurs récits sont utiles à la fois pour construire une identité, fixer des attentes et créer un positionnement dans le secteur (Downing, 2005 ; Jones et al., 2008). Cependant, le secteur du vin, comme beaucoup d'autres, est marqué par une demande croissante d'authenticité (Fritz et al., 2017 ; Beverland et Farelly, 2010). Cette recherche d'authenticité conduit les vignerons de l'Ancien Monde à mettre en avant leur patrimoine familial et leur héritage. Cette stratégie de marque efficace pour le vin (Beverland, 2005) peut-elle être utilisée par les néovignerons? L'objectif de cette communication est donc d'analyser les récits des néovignerons pour comprendre à la fois comment ils construisent des identités mais également comment, dépourvus d'héritage, ils créent de l'authenticité. Une analyse narrative des sites Web de 14 néovignerons en Saint Chinian a ainsi pour objectif d'identifier les stratégies narratives de ces néovignerons. Les résultats soulignent un attachement profond au vignoble, qui, avec le choix d'utiliser des méthodes ancestrales, conditionne l'identité de vigneron mais également une forme d'authenticité géographique et procédurale. Elle est complétée, pour certains, par une authenticité biographique créée par la mise en récit de leurs choix de conversion et de leurs projets de vie sous formes d'aventures.

Revue de littérature

La construction d'une identité narrative et d'un positionnement. Il est primordial pour les néovignerons de développer une identité pour eux et pour leur vin, comme le souligne Lapsley et Moulton (2001), qui peut être liée à leur trajectoire spécifique de vie et leur choix de carrière. La construction de l'identité peut s'appuyer sur un large éventail de discours (Kuhn, 2006), chacun construisant son identité au travers des récits (Ricoeur, 1988). Les entreprises utilisent plusieurs histoires - histoires de personnes, histoires de produits, histoires d'association et histoires d'événements.

Hirschman (2010) utilise la théorie évolutionniste pour souligner comment les récits de marque sont au cœur des efforts de construction des marques ; en nous permettant d'anthropomorphiser les marques, ils mettent en avant leurs propriétés symboliques pour signaler la différence et la similitude, l'individualité et l'appartenance à un groupe. De même, Escalas (2004) établit des liens entre les récits identitaires des marques et ceux des consommateurs. La marque est une histoire, le produit de récits d'entreprise et de consommation (Patterson et O'Malley 2006). Ces récits s'appuient fortement sur des mythes - croyances populaires incarnant les idéaux et les institutions d'une société ou d'un segment de la société. Les mythes imprègnent la culture de consommation et sont des ressources importantes

¹ Chiffre Safer pour 2014

² Témoignage tiré du livre Un Terroir, des Hommes - Saint-Chinian

pour la création d'histoires de marque convaincantes et la construction d'identités individuelles et nationales (Holt, 2006).

Comme les nouveaux venus dans d'autres secteurs, les nouveaux vignerons doivent être identifiées comme membres de la communauté des vignerons. Ils doivent endosser les normes sociales du secteur, notamment pour être classés comme viticulteurs et entrer dans une catégorie de marché et développer un positionnement (Ries et Trout, 1981). Le secteur du vin connaît peu de différenciation (Celhay et Trinquecoste, 2008). Dans un secteur normatif similaire, Baillergeau et Benavent (2006) montrent que les marques connaissent peu de différenciation dans les codes, symboles et produits de communication. Le marché est alors considéré comme un espace commun et le produit d'une construction et d'un positionnement social sera basé sur la conformité avec la représentation sociale de l'activité. Le positionnement n'est alors pas défini en termes de différences de perception mais en termes de légitimité. La légitimité reflète la congruence entre le comportement des spécialistes du marketing et les croyances partagées des consommateurs au sein du système de normes, de valeurs et de définitions fourni par l'économie de marché (Marion, 2006). Toutes les actions marketing d'une entreprise doivent donc contribuer à rendre l'offre légitime, c'est-à-dire travailler à l'intégrer dans des schémas de sens social diffus (Chaney et Ben Slimane 2014).

Une entreprise proposant un produit ou un service doit, par une succession d'efforts, créer les conditions institutionnelles nécessaires à la consommation. Le positionnement et le *branding* se réfèrent également à légitimer son offre et à faciliter sa diffusion (Zelizer, 1979 ; Humphreys, 2010). Dans le secteur du vin, l'intérêt de la création de marque a été discuté avec des divergences entre l'Ancien Monde et le Nouveau Monde. Typiquement, en France, où le secteur est plus tourné vers la production que vers le marché (Gamble et Taddei, 2007 ; Terblanche et al., 2008), les vignerons ne cherchent pas à développer des stratégies de *branding*. Le concept de marque n'est pas clairement perçu par le consommateur, car il y a confusion entre la marque et l'appellation, entre la marque et le château, etc (Bobrie, 2010 ; Viot et Passebois, 2010). Cependant, l'intérêt de construire une marque a été démontré dans le cas des marques de vins de luxe (Beverland, 2005) et se développe pour de nombreux types de vins. Les recherches antérieures tendent à montrer que l'alignement sur les normes consisterait, par exemple dans le secteur du champagne, à utiliser le patrimoine comme marqueur d'exclusivité (Smith Maguire, 2015).

L'utilisation de l'authenticité. Dans le secteur des boissons (vin, champagne, bière artisanale), l'authenticité est recherchée en tant que composante essentielle des marques à succès (Beverland, 2005 ; Miller et Chadee, 2008 ; Vallaster et Kraus, 2011). De nombreuses brasseries et distilleries ouvrent leurs portes à des clients curieux qui, à travers des visites, des dégustations ou lors d'interactions plus informelles, découvrent l'histoire de l'entreprise. Le travail artisanal qui se déroule in situ est ainsi une performance incarnée. Raconter une bonne histoire sur le produit offert est d'une importance vitale et signifie parfois plus pour le consommateur que le produit en lui-même (Smith Maguire et al., 2017). Les récits sont essentiels pour donner de la valeur à des produits artisanaux et justifier un prix de vente généralement beaucoup plus élevé que les versions nationales ou internationales produites en masse des mêmes produits (Ocejo 2017 ; Smith Maguire et al., 2017). Thurnell-Read (2019) montre ainsi comment les récits des producteurs de boissons artisanales ont pour vocation d'affirmer l'authenticité de ces produits et permettent à ces microbrasseries de se positionner par rapport aux grandes brasseries. Ces producteurs de bières mettent en avant différents types d'authenticité : procédurale, matérielle, géographique, temporelle, oppositionnelle et biographique (Thurnell-Read, 2019). Les récits incluent souvent des histoires sur la personnalité de leur marque mais également des histoires sur le travail en étroite collaboration

avec les pairs afin de se différencier des acteurs dominants en montrant une amitié qui n'existe pas entre ces derniers (Smith Maguire et al., 2017).

Beverland (2005) met ainsi l'accent sur une stratégie de marque efficace pour le vin qui consisterait à le présenter en tant que reflet de la cave qui lui a donné naissance, dans une tentative de créer de l'authenticité. Cette vision de l'authenticité se base principalement sur l'espace et le temps, avec l'usage de l'héritage et de la tradition comme outils de création d'authenticité. Les vins de l'Ancien Monde peuvent tirer parti des associations avec le patrimoine familial, ou du moins avec le passé, pour mettre en valeur la longévité de leur marque. L'héritage familial est important dans la création d'une histoire pour la cave et semble avoir un impact sur les ventes de vin (Peterson, 2005). L'héritage mis en récit est utilisé pour valider la qualité des produits en impliquant stratégiquement les consommateurs dans l'histoire, les traditions et les méthodes de production des entreprises de boissons, par exemple comme le fait Guinness en Irlande (Simmons, 2006) avec une histoire de bière vieille de 250 ans. Quelles histoires les néovignerons sans héritage racontent-ils ?

L'étude de cas : méthode

Nous procédons à une analyse narrative des sites Web des néovignerons nous permettant d'identifier les stratégies de construction de leur identité dans l'industrie du vin et d'explorer comment cela affecte leur positionnement en tant que vigneron. A partir de la liste de tous les vignerons du Saint Chinian, nous sélectionnons les néovignerons selon la définition suivante : des nouveaux arrivants dans la production du vin sans lien direct avec l'activité de production – ils peuvent cependant avoir une histoire familiale distante avec le vin ou avoir travaillé dans un secteur proche. Ils sont 11 depuis le début des années 2000 et cinq plus anciens (cf. Annexe 1). Nous limitons l'analyse à ceux ayant un site internet. L'ensemble des sites internet (N = 14) a fait l'objet d'un double codage manuel thématique. Le codage ouvert fait émerger trois grands thèmes à partir de la structuration des sites internet (vignoble, vigneron, vin).

Résultats

S'identifier comme vigneron via l'authenticité géographique. Il semble y avoir un consensus dans les récits de tous les viticulteurs qu'ils travaillent dans un vignoble exceptionnel. Une grande importance est accordée à la capacité du vignoble à produire des produits de haute qualité. « *Notre vignoble de 11 hectares est situé de façon privilégiée sur un plateau argilo-calcaire à 300 mètres d'altitude, aux pieds des Montagnes Noires.* » (Domaine de la femme allongée).

Le manque de transmission et d'héritage est compensé par une réappropriation de méthodes ancestrales, et une reconnexion avec la terre comme si elles permettaient de renouer avec l'histoire. Être un vigneron c'est ainsi travailler, avec ses mains, une terre exceptionnelle que l'on respecte et être capable de la mettre en bouteille. L'authenticité est alors présentée comme un objectif du travail du vigneron. « *Le travail du vignoble et du vin est réalisé dans un souci de respect de la terre, des ceps et des raisins, en équilibre avec la nature, pour la création d'un produit toujours en évolution, et le plaisir de faire partager sa passion autour de soi.* » (Mas de Cynanque). « *Le domaine possède son propre matériel d'embouteillage, gage d'authenticité (aucun mélange possible selon la charte des Vignerons Indépendants) et d'autonomie.* » (Domaine Mas Ronnel). « *Produire un vin authentique, un vin qui exprime son terroir, tel est la raison d'être de la Viti-Farm.* » (Domaine Lanye-Barrac).

Développer une authenticité procédurale. La construction de l'identité de ces vignerons se fait via le choix de techniques. L'identité de vigneron passe par une manière de

travailler qui respecte la terre et met en avant le vignoble. *« Il leur tient à cœur de vinifier traditionnellement, sans haute-technologie, ni œnologie, afin d'élaborer des produits authentiques à forte personnalité qui évoquent un terroir rustique et superbe. »* (Domaine de la femme allongée).

Beaucoup d'entre eux choisissent la biodynamie et l'agriculture biologique, et plusieurs soulignent l'emploi de méthodes traditionnelles à contre-courant des choix dominants dans le secteur. *« Avec cette envie de faire des vins différents sans se soucier des modes ou du marketing, des vins qui nous plaisent avant tout, des vins pour donner du plaisir... »* (Domaine les Eminades). *« Jean-Marie Rimbert, provençal d'origine, a navigué à contre-courant des coutumes du pays. Anticonformiste, il s'obstine sur les vignes en coteaux, prônant les cépages traditionnels, carignan, grenache, cinsault »* (Domaine Rimbert).

Ainsi l'identité spécifique de ces vigneronns va se traduire dans la production de vins uniques, originaux, parfois qualifiés d'authentiques. *« Les sols y sont vivants, les vignes en harmonie avec la terre, les vins nourris de ces beaux terroirs. Des vignes sous influences qui donnent des vins uniques, reflets des facettes multiples de la nature. »* (Domaine Borie La Vitarèle). *« C'est ainsi que naissent au Mas de Ronnel des vins à forte typicité, gages d'originalité et de plaisir. »* (Domaine Mas Ronnel). *« Les vendanges manuelles en caissettes, l'exigence et la rigueur d'un travail minutieux et la mise en valeur précise de chaque terroir, permettent au Mas de Cynanque d'élaborer des vins faits de finesse et d'élégance. »* (Mas de Cynanque).

Mettre en récit l'authenticité biographique. Les sites internet, bien que présentant les vigneronns, mettent surtout l'accent sur la rencontre avec le lieu, qui prend souvent la forme d'un coup de foudre. *« Quand Tine Claeys et Marc Verstraete ont vu pour la première fois le Château Castigno, ils ont senti instantanément que quelque chose de très particulier venait de commencer. Après avoir exploré le monde, ils avaient découvert un des secrets le mieux gardé, caché dans le Sud de la France... »* (Château Village Castigno). *« Suite à un coup de foudre pour le terroir de Villespassans, ce projet de longue date a pu se réaliser en 2006 sur un plateau calcaire à 250 mètres d'altitude avec la création du Domaine Pech de Lune. »* (Domaine Pech de Lune).

Le récit de la découverte et de la création du domaine prend également la forme d'un récit d'aventure qui suppose que le vigneron endosse un rôle. *« C'est le début de l'aventure, avec un petit bonhomme de 18 mois, Pascal, et la naissance de Rémi qui marque l'entrée sur le domaine (finalisation de l'achat du mas à la maternité!). »* (Mas de Cynanque)

En tant que héros de l'histoire, il est investi d'une mission, celle de redonner la vie à un lieu, un vignoble, un terroir. Il rencontre également des opposants dans son aventure. La difficulté de cette aventure la rend ainsi plus noble et digne du récit. *« Jean-Paul et Albin se mettent au service de la nature pour cultiver en lutte raisonnée les 11 ha de vignes. »* (Domaine de la femme allongée). *« À la recherche de grands espaces, mais fermement dissuadés par notre banquier d'un tel projet (nous étions un peu jeunes pour gagner sa confiance), nous achetons nos premières terres, vieilles vignes et terroirs à l'abandon... »* (Mas Champart). *« Avec les moyens financiers de l'époque, le vignoble est remis en état et 12 ha sont plantés. »* (Mas Champart).

Ces récits sont parfois marqués par le changement de vie. Ce changement s'accompagne souvent d'un projet de vie qui peut être familial. La transmission aux futures générations vient ainsi remplacer l'héritage transmis par les anciennes générations. *« Leurs retrouvailles ont été le signal d'un formidable nouveau départ, comme si chacun n'avait vécu jusque-là que pour l'accomplissement de leur destinée commune. Depuis, ils ne se quittent plus et ont choisi de*

vivre au rythme de la vie des vignes qu'ils ont acquises en 2013, et dont ils s'occupent avec passion, faisant de la biodynamie leur cheval de bataille. » (Domaine Lanye-Barrac). « Deux autres petits garçons (Sylvain en 2006 et Simon en 2008) viennent compléter l'équipe ! » (Mas de Cynanque). « L'aventure est devenue une affaire de famille car les enfants, à l'issue de leurs études ont fait des formations complémentaires, afin d'être préparés à une reprise du Domaine quand le moment sera opportun. » (Domaine de Cambis).

L'expérience antérieure ou bien le choix de suivre certaines formations sont utilisés pour s'assurer une certaine légitimité dans cette conversion professionnelle. *« A l'issue de la formation VITI OENO en 2004, au cours de laquelle j'ai effectué des stages de vinification chez des confrères vignerons, j'ai pris la décision de m'installer. » (Domaine de Cambis).*

La passion reste centrale dans leurs trajectoires. Plusieurs néovignerons soulignent dans leur présentation la force de la destinée qui les a poussée à réaliser leur passion voire leur projet de vie. *« Rien ne me destinait à endosser le métier de vigneronne mais lors de l'acquisition du vignoble, il m'a paru évident, au regard de mon attachement à la nature, de prendre la direction de cette aventure. » (Domaine de Cambis). « Sans tradition familiale vigneronne, Mélanie, ostéopathe en Corse et Bernhard, sommelier en Australie rien ne nous prédestinait à concrétiser notre projet de vie : celui de vivre et travailler avec passion dans la nature et avec la nature, et pour cadre, la vigne et le vin. » (Domaine Lanye-Barrac).*

Discussion et conclusion

L'analyse des sites internet de ces néovignerons souligne la richesse des récits de ces derniers et l'aspect multidimensionnel et protéiforme de l'authenticité. Afin d'intégrer un secteur très normé, d'avoir accès à un réseau et d'acquérir des ressources nécessaires à leur activité, ils convoquent un amour pour le terroir qu'ils partagent avec les autres vignerons. Ainsi, si l'on reprend la taxonomie de Thurnell-Read (2019), la première forme d'authenticité qui transparaît de leurs discours est une authenticité géographique. Celle-ci est essentielle dans leur identification et le développement d'une légitimité en tant que vigneron de Saint Chinian. L'attachement au terroir et au vignoble semble également expliquer les démarches et la participation de ces vignerons à la création de marques collectives, ou d'actions de promotion, par exemple du vignoble de Saint Chinian, plutôt que le focus sur des marques individuelles.

Leur identité de vigneron va également être liée à l'usage de techniques de production du vin et au caractère unique de ce vin et du respect de la terre. Ils soulignent ainsi une authenticité à la fois procédurale dans le respect des méthodes ancestrales, et oppositionnelle à contre-courant des tendances dominantes du secteur (Thurnell-Read, 2019). Cela peut être également vu comme une stratégie marketing permettant de se positionner sur le marché.

Ne pouvant pas miser sur l'héritage pour construire leurs récits, certains vont utiliser l'idée de famille et de projet de vie. L'authenticité biographique (Thurnell-Read, 2019) est fondée sur le récit de leur destinée. En racontant leur histoire sous forme d'aventures chargées d'émotions, dans lesquelles leurs rôles de héros varient, ils répondent également à une exigence du marché où les différentes audiences, et notamment leurs consommateurs, sont en attente d'histoires vraies sur la vie des producteurs. Ils confirment ainsi l'idée qu'un bon récit est parfois plus recherché par les consommateurs qu'un bon produit (Smith Maguire et al., 2017).

Ainsi cette recherche s'est penchée sur l'authenticité et sa construction narrative. Elle met en avant l'intérêt pour des néovignerons sans héritage de développer d'autres formes d'authenticité au travers de leurs récits. Les recherches futures pourraient s'intéresser à l'impact de ses différentes formes d'authenticité sur les perceptions des différentes audiences.

Références

Baillergeau D and Benavent C (2006) Une approche sociologique du positionnement des marques : représentation sociale et légitimité des marques de surfwear. In : *Congrès de l'AFM* Nantes, Mai 2006.

Beverland MB (2005) Crafting Brand Authenticity : The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies* 42(5) : 1003-1029.

Beverland MB and Farelly FJ (2010) The quest for authenticity in consumption : consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research* 36(2) : 838-856.

Bobrie F (2010) Qu'est-ce qu'une marque de vin? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois, *La revue des sciences de gestion* 2 : 69-77.

Celhay F and Trinquecoste JF (2008) Pourquoi est-il difficile de “sortir” des codes graphiques du vin français ? *Market management* 8 (1) : 6-30.

Chaney D and Ben Slimane K (2014) La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing à des dimensions institutionnelles. *Recherche et applications en marketing* 29(2) : 99–117.

Downing S (2005) The Social Construction of Entrepreneurship: Narrative and Dramatic Processes in the Coproduction of Organizations and Identities. *Entrepreneurship Theory and Practice* 29(2) : 185-204.

Escalas JE (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 14(1&2) : 168-180.

Fritz F Schoenmueller V and Bruhn M (2017) Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing* 51(2) : 324-348.

Gamble PR and Taddei JC (2007) Restructuring the French wine industry: the case of the Loire. *Journal of Wine Research* 18(3) : 125-45.

Hirschman EC (2010) Evolutionary branding. *Psychology & Marketing* 27(6) : 568-583.

Holt DB (2006) Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture* 6(3) : 355–377.

Humphreys A (2010) Semiotic structure and the legitimation of consumption practices : the case of casino gambling. *Journal of Consumer Research* 37(3) : 490–510.

Jaroniak F and Nagel S (2019) *Un Terroir, des Hommes - Saint-Chinian*. Lauret : Terroirs d'Exception.

Jones R Latham J and Betta M (2008) Narrative construction of the social entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 14(5) : 330-345.

Kuhn T (2006) A ‘Demented Work Ethic’ and a ‘Lifestyle Firm’ : Discourse, Identity, and Workplace Time Commitments. *Organization Studies* 27(9) : 1339-1358.

Lapsley J and Moulton K (2001) *Successful Wine Marketing*. Aspen : Aspen Publishers Inc.

Marion G (2006) Marketing ideology and criticism : Legitimacy and legitimization. *Marketing Theory* 6(2) : 245-267.

Miller K and Chadee D (2008) The relevance and irrelevance of the brand for small and medium wine enterprises. *Small Enterprise Research* 16(2) : 32-44.

Ocejo RE (2017) *Masters of Craft: Old Jobs in the New Urban Economy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Patterson M and O'Malley L (2006) Brands, consumers and relationships : a review. *Irish Marketing Review* 18 (1&2) : 10-20.

Peterson RA (2005) In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies* 42(5) : 1083-1098.

Ricoeur P (1988) L'identité narrative. *Revue Esprit* 140/141(7/8) : 295-304.

Ries A et Trout J (1981) *Positioning, the battle for your mind*. New York : Warner Books-McGraw-Hill Inc.

Simmons J (2006) Guinness and the role of strategic storytelling. *Journal of Strategic Marketing* 14(1) : 11-18.

Smith Maguire J (2015) Authenticity is the new luxury? : Market myths and the reproduction of consumer culture. In : *the 2015 American Sociological Association Conference*, Chicago.

Smith Maguire J Bain, J Davies A and Touri M (2017) Storytelling and Market Formation : An Exploration of Microbrewers in the UK. In : Chapman N Lello J and Lippard C (eds) *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of the Craft Beer Revolution*. Morgantown : West Virginia University Press.

Terblanche NS Simon E and Taddei JC (2008) The need for a marketing reform : the wines of the Loire region. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 20(4) : 113-38.

Thurnell-Read T (2019) A thirst for the authentic : craft drinks producers and the narration of authenticity. *The British Journal of Sociology* 0(0) : 1-21.

Vallaster C and Kraus S (2011) Entrepreneurial branding : growth and its implications for brand management. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 14(3) : 368-90.

Viot C and Passebois J (2010) Wine brands or branded wines: The specificity of the French market in terms of the brand. *International Journal of Wine Business Research* 22 : 406-422.

Zelizer V (1979) *Morals and markets : the development of life insurance in the United States*. New York : Columbia University Press.

Annexe

Tableau 1 : Liste des domaines étudiés

Domaine étudié	Vignerons	Création	Techniques	Site internet
Château village Castigno	Tine and Marc Verstraete	2006	Production biologique Ecocert	https://villagecastigno.com/notre-histoire/
Domaine de Cambis	Famille Pelorali	2002		https://www.cambis.fr/index/fr/
Domaine de la femme allongée	Jean-Paul and Albin Gracia	2007	Vinification traditionnelle	https://domaine-de-la-femme-allongee.pluginwine.com/
Domaine La Lauzeta	Tom Hills	2015	Vendanges manuelles	http://domainelalauzeta.com/fr/portfolios/the-estate/
Domaine Lanye-Barrac	Mélanie et Bernhard Backhaus	2012	Entretien des vignes par des animaux	https://lanye-barrac.pluginwine.com/Domaine/domaine-lanye-barrac
Domaine Les Eminades	Luc and Patricia Bettoni	2002	Vendanges manuelles Production biologique Ecocert	https://leseminades.wordpress.com/nous/
Domaine Pech De Lune	Kevan Russel	2006	Vendanges manuelles Conversion biologique	https://pechdelune.fr/#domaine
Domaine Vila Voltaire	Cécile Garidou and Stephane Yerle	2000	Vendanges manuelles	https://www.vilavoltaire.com
Mas de Cynanque	Violaine and Xavier de Franssu	2004	Vendanges manuelles Production biologique	http://masdecynanque.com/les-vignerons/
Domaine Borie la Vitarèle	Camille and Cathy Izarn	1990	Biodynamie	https://www.borielavitarele.fr/
Domaine Lou Colombier	Alain Clerbout	nc	Vendanges mécaniques de nuit et vendanges manuelles	http://www.domaine-loucolombier.fr/page/le-domaine

Domaine Mas Ronnel	Philippe Bermond	1991		http://www.mas-de-ronnel.fr/
Domaine Rimbert	Jean-Marie Rimbert	1996	Agriculture biologique	https://vinsdomainerimbert.fr/
Mas Champart	Isabelle Mathieu et Champart	1976	Agriculture biologique (partiellement)	https://www.mas-champart.com/fr/le-mas-champart/