

Reconfigurer la prescription vinicole : des critiques traditionnels aux réseaux sociaux numériques

Reconfiguring wine prescription : from traditional critics to digital social networks

Jeanne Peixian Qiao^{1,*}

¹ Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication (GÉRIICO) - Université de Lille, 59653 Villeneuve d'Ascq, France

* sous la co-direction du laboratoire Communications, Médiations, Organisations, Savoirs (CIMEOS) de l'Université Bourgogne Europe, 21000 Dijon, France

Résumé. L'avènement des réseaux sociaux numériques (RSN) a transformé en profondeur les pratiques communicationnelles dans l'industrie du vin, réorganisant les dynamiques de prescription et de marketing. Traditionnellement confiée à des critiques experts et à des presses spécialisées, la prescription vinicole est désormais façonnée par de nouveaux acteurs, tels que les influenceurs et les prosommateurs, qui redéfinissent les normes d'autorité à travers des dispositifs et des récits décentralisés et médiatisés. Ce projet interroge la manière dont ces mutations reconfigurent la légitimité discursive dans la prescription vinicole, en s'appuyant sur une approche sémio-communicationnelle. L'analyse porte sur les contenus textuels et visuels diffusés notamment sur Instagram, comparant les logiques des modèles traditionnels et numériques. Une méthodologie mixte est mobilisée, combinant analyse textuelle, observation netnographique [1] et entretiens semi-directifs. Bien que la phase qualitative soit encore en cours, les premières analyses suggèrent une transformation de l'expertise centralisée vers une reconnaissance distribuée entre pairs, acteurs numériques et de narration personnalisée. Cette recherche propose une lecture renouvelée des enjeux culturels et économiques de la prescription à l'ère numérique, et souligne la nécessité d'adapter les stratégies de communication à un environnement médiatique de plus en plus participatif.

Abstract. The integration of digital social networks (DSN) has profoundly transformed communication practices within the wine industry, reorganizing the dynamics of prescription and marketing. Traditionally entrusted to expert critics and specialized press, wine prescription is now shaped by new actors such as influencers and prosumers, who redefine norms of authority through decentralized, media-driven devices and narratives. This project explores how these shifts reconfigure discursive legitimacy in wine prescription, drawing on a semiotic-communicational approach. The analysis focuses on visual and textual content disseminated via platforms like Instagram, comparing the logic of traditional and digital models. A mixed-method design is employed, combining textual analysis, netnographic observation, and semi-structured interviews. Although the qualitative phase is still underway, initial findings suggest a transformation from centralized expertise to distributed recognition among peers, digital actors, and personalized storytelling. This research offers a renewed perspective on the cultural and economic stakes of prescription in the digital age, while underlining the need to adapt communication strategies to an increasingly participatory media environment.

1. Introduction

La filière vitivinicole française, qui représente 1,4% du PIB national [2], constitue un exemple significatif de l'articulation entre économie, culture et patrimoine dans le domaine des arts de vivre. Qualifié de « boisson totem des Français » par Roland Barthes [3], le vin a fait l'objet d'un important travail de patrimonialisation [4], consolidant ainsi son statut de symbole des arts de vivre à la française. Dans un contexte de mondialisation numérique croissante, cette dialectique entre bien marchand et culturel en fait un objet d'étude particulièrement fécond pour analyser les transformations des dynamiques culturelles et créatives contemporaines.

L'entrelacs entre dimensions marchande et culturelle du vin se manifeste particulièrement dans les processus de médiation et de prescription. Dans un marché complexe où les acheteurs « manquent de connaissances » [5], différents acteurs assurent un rôle crucial dans la mise en circulation de savoirs sur le vin. Le sommelier, par son travail de médiation, participe à la formation du goût [6], tandis que les critiques spécialisés ont historiquement contribué à la construction des réputations vinicoles [7]. Ces médiateurs, indépendants des circuits commerciaux directs, constituent des acteurs essentiels dans la construction de la confiance, notamment face aux enjeux environnementaux des produits alimentaires [8].

L'avènement des RSN a bouleversé les pratiques de communication dans cette filière. Aux côtés des prescripteurs traditionnels (journalistes spécialisés, critiques vinicoles, sommeliers), de nouveaux acteurs comme les influenceurs et les « prosommateurs » [9] s'affirment, redéfinissant les mécanismes de recommandation et d'influence [10]. Les RSN participent ainsi à une reconfiguration plus large des rapports entre vin et société que l'anthropologie analyse comme un révélateur des transformations sociales et territoriales à l'échelle globale [11]. Le questionnement qui guide cette recherche est : comment cette reconfiguration transforme les dynamiques de prescription, de choix et d'achat du vin en France ? Plus précisément, il s'agit d'examiner comment l'information et la communication dans les environnements numériques redéfinissent les dispositifs et pratiques de prescription vinicole, en étudiant les mutations des relations de pouvoir entre producteurs, prescripteurs et consommateurs, ainsi que leurs implications économiques et culturelles.

Avant d'envisager les logiques algorithmiques ou les systèmes de recommandation numériques, il est essentiel de comprendre la notion de prescription par le prisme des Sciences de l'information et de la communication (SIC). Cette étude vise à éclairer les mécanismes actuels de construction de la confiance et de la légitimité sur les RSN. À travers l'analyse des mutations du rôle des prescripteurs dans la filière vitivinicole, elle vise à mettre en lumière l'évolution des modalités de transmission des savoirs culturels dans un contexte digitalisé.

2. La prescription : intermédiaire et médiation indépendante du commerce

Contrairement à d'autres acteurs socio-économiques tels que les ambassadeurs de marque, liés directement aux offreurs par un lien commercial explicite, le prescripteur est un intermédiaire indépendant positionné entre l'offreur et l'acheteur pour recommander l'achat. La prescription implique une relation hiérarchique sous la forme d'une autorité, généralement fondée sur une connaissance préalable ou une expertise spécifique [12]. La recommandation, bien qu'elle exerce également une influence sur l'acheteur, se distingue par son caractère plus informel et repose sur des discours évaluatifs partagés, fondés sur des expériences personnelles. Face à l'hyperchoix [13] engendré par le Web, les consommateurs sollicitent de plus en plus une « prescription externe » auprès de « nouveaux prescripteurs » et de « nouvelles expertises » [14]. Si cette médiation peut être perçue comme une limitation de la liberté de choix, elle constitue surtout un mécanisme d'orientation des choix culturels par la diffusion d'informations fiables ou évaluatives. Pour ces raisons, certains chercheurs soulignent qu'en contexte numérique, la recommandation semble davantage mobilisée que l'imposition dans les choix culturels en ligne.

L'analyse de la littérature scientifique fait émerger plusieurs domaines de recherche pertinents pour comprendre les transformations de la prescription vinicole à l'ère du numérique. Premièrement, les travaux sur le vin comme objet culturel soulignent sa dimension symbolique au-delà du simple produit de consommation [15]. L'anthropologie s'est saisie du vin comme objet de recherche [16] pour sa capacité à révéler les évolutions sociales et culturelles de notre époque. Si l'anthropologie anglo-saxonne l'a historiquement peu étudié, en France, il est profondément ancré dans la culture et l'histoire. En tant que produit globalisé, il véhicule des « imaginaires partagés » qui contribuent à la construction des identités sociales et à la valorisation des terroirs viticoles. Les recherches récentes s'intéressent également aux évolutions écologiques et à l'implication croissante des femmes dans ce secteur.

Deuxièmement, les recherches sur la transformation numérique de la filière vitivinicole montrent comment elle a modifié la production, le commerce et la communication du vin [17]. Cette mutation a favorisé un dialogue direct entre producteurs et consommateurs [18] tout en transformant les modes traditionnels de prescription. La pandémie de 2019-2020 a accéléré l'essor des RSN dans la fidélisation de la clientèle [19] et la diffusion de discours critiques et évaluatifs émanant des publics [20]. Toutefois, le rôle précis des RSN dans la redéfinition des prescripteurs et de leurs mécanismes d'influence reste peu exploré.

Troisièmement, les travaux sur la prescription vinicole se sont principalement concentrés sur le rôle des critiques et experts dans la construction de la réputation des vins [21]. Dans ce marché des singularités [22], l'émergence d'une presse spécialisée dans les années 1980-1990 a

marqué la naissance d'une spécialité journalistique. L'avènement des plateformes numériques a permis l'émergence de nouveaux prescripteurs comme les influenceurs et les « prosommateurs », tandis que des dispositifs de prescription impersonnelle, comme les médailles, continuent de jouer un rôle important [23]. Ces acteurs, indépendants économiquement et souvent liés aux RSN, redéfinissent la notion même de prescription, traditionnellement comprise comme une forme d'intermédiation et de médiation. La prescription culturelle, qui repose sur le conseil, la recommandation et le jugement [24], prend un sens nouveau dans le contexte actuel de surabondance culturelle et d'hyperchoix.

Ces dynamiques prescriptives ont été étudiées dans divers contextes culturels : critique gastronomique, blogs, disquaires, édition littéraire, bibliothèques, livres numériques ou spectacles vivants [25]. L'émergence de plateformes spécialisées comme SensCritique illustre la reconfiguration de ces mécanismes à l'ère numérique [26], où les nouveaux prescripteurs redéfinissent les processus de légitimation.

Cette brève revue de littérature révèle une lacune scientifique concernant l'articulation entre prescription culturelle, RSN et marché du vin. Ce dernier, marqué par la diversité des produits et la subjectivité des goûts, confère une résonance particulière aux mécanismes de construction du jugement et de l'autorité, au-delà du simple avis, caractéristiques essentielles de la prescription culturelle.

3. Construire l'autorité à l'ère numérique : enjeux de la prescription vinicole

Le concept d'autorité, central dans ce projet doctoral, est défini par comme la capacité à faire adhérer, croire et obéir [27]. Cette autorité n'est pas innée mais résulte d'une reconnaissance sociale, construite à travers les interactions entre les acteurs. Dans le cas de la critique vinicole, le pouvoir de prescription est ainsi co-construit par les interactions entre vignerons, rédactions, confrères et public dans les années 1980-1990. Évidemment, ce n'est plus le cas aujourd'hui, où tous les internautes peuvent donner leur avis en quelques clics.

Comment se construit l'autorité de la prescription vinicole à l'ère des RSN ? Ce questionnement se décline en trois axes d'investigation complémentaires :

1. L'évolution des acteurs de la prescription : qui sont les nouveaux prescripteurs émergents dans le monde du vin et comment leurs pratiques s'articulent-elles avec celles des prescripteurs traditionnels ? Ce premier axe sera exploré, permettant de cartographier le paysage actuel de la prescription vinicole et à comprendre les stratégies de communication déployées sur les RSN.
2. La reconfiguration de l'autorité prescriptive : sur quels fondements s'établit la crédibilité des prescripteurs à l'ère numérique, par rapport aux formes d'autorité qui prévalaient auparavant ? Il s'agit d'examiner les mécanismes de légitimation et les nouvelles formes d'influence sur les choix des consommateurs.

3. Les modalités de construction de cette autorité : comment les discours, les interactions et les figurations sémio-communicationnelles [28] sur les RSN, particulièrement sur Instagram, participent-ils à l'élaboration de l'autorité prescriptive ?

La complexité des phénomènes étudiés nécessite une approche méthodologique mixte :

- a) Cartographie des prescripteurs vinicoles : constitution d'un corpus de profils Instagram et veille des médias spécialisés ;
- b) Analyse quantitative du contenu : étude thématique et analyse des lexiques spécifiques via des outils d'analyse textuelle ;
- c) Approche qualitative : analyse netnographique d'un échantillon de prescripteurs et réalisation de 20-25 entretiens semi-directifs ;
- d) Science participative : mise en place d'un dispositif de *crowdsourcing*, journaux de bord et ateliers participatifs impliquant consommateurs, prescripteurs et influenceurs.

4. Le pouvoir de prescrire : transformations de l'autorité dans un monde connecté

Selon la définition du prescripteur — un intermédiaire hors du lien commercial qui exerce une influence, il est aisé de le situer parmi d'autres acteurs socio-économiques. Historiquement, l'autorité a été dominée par des prescripteurs traditionnels dont la légitimité provenait de leur expertise certifiée et de leur position dans les médias classiques. La critique vinicole en est emblématique : des figures incontournables, telles que Robert Parker ou, en France, Michel Bettane et Thierry Desseauve, ont vu leurs notations et commentaires contribuer à la valorisation du vin et parfois déterminer le succès ou l'échec commercial d'une cuvée. Les sommeliers médiatiques, intervenant dans des émissions de télévision, des concours ou des événements, jouaient également un rôle majeur dans la prescription. Ces prescripteurs traditionnels s'appuyaient sur un modèle vertical : leur jugement expert était diffusé auprès du public via des dispositifs unidirectionnels (presse spécialisée, guides, livres, télévision), leur conférant ainsi un pouvoir de prescription largement incontesté.

L'avènement des RSN a ouvert la voie à de nouveaux prescripteurs : des influenceurs, même dotés d'une audience relativement petite mais engagée, possèdent une certaine visibilité sur ces réseaux et sont capables d'influencer les opinions et comportements de leur communauté. À cela s'ajoutent les prosommateurs (contraction de producteur et consommateur), ces amateurs passionnés qui prennent part activement à la production d'informations et de recommandations. Les influenceurs bâtissent leur audience et leur crédibilité au fil de leurs publications, souvent grâce à un ton plus personnel et accessible que celui des critiques traditionnels. Ils interagissent directement avec leur communauté, répondent aux commentaires, partagent des moments de dégustation en vidéo ou en story, développant

ainsi une proximité avec le public, où la légitimité se forge dans l'espace conversationnel en ligne. Le modèle incarné par ces nouveaux prescripteurs est davantage horizontal et participatif : l'autorité y est plus diffuse, co-construite avec la communauté de followers, et peut émerger aussi bien de la notoriété (nombre d'abonnés, niveau d'engagement) que de la connaissance technique.

Le passage des prescripteurs traditionnels aux nouveaux s'inscrit dans une transformation numérique plus large, où l'autorité se négocie dans l'attention fugace des fils d'actualité et la validation par les pairs (likes, partages), plutôt que par les seules institutions. On est passé d'un régime dominé par la presse spécialisée et les guides papier — à diffusion relativement restreinte mais à forte autorité — à un régime dominé par les écrans des RSN, caractérisé par l'instantanéité, l'interactivité et la démultiplication des voix. Autrefois, un amateur de vin s'informait via des revues mensuelles ou des guides annuels (par exemple en consultant les notes du Guide Vert de la RVF) ; aujourd'hui, il est exposé quotidiennement sur des plateformes comme Instagram à des recommandations sous forme de photos de bouteilles commentées, de vidéos de dégustation en direct ou de *story* d'influenceurs visitant des vignobles. Ce changement s'accompagne d'une démocratisation de la parole critique : l'influence n'est plus réservée à quelques experts mandatés par des institutions médiatiques, mais peut être investie par tout internaute compétent capable de fédérer une audience en ligne, avec un flux continu de micro-critiques et de coups de cœur diffusés en temps réel.

Lors de la phase de repérage initiale, sur 23 revues thématiques françaises analysées, 16 possédaient une présence sur les RSN, Instagram se distinguant par sa dynamique particulière. Étudier la prescription vinicole sur Instagram plutôt que via les guides ou les applications spécialisées se justifie par l'importance contemporaine des RSN dans la formation des opinions et des goûts. Les applications comme Vivino offrent bien une base de données participative (notes et avis d'utilisateurs sur des vins), mais elles relèvent davantage de la notation collaborative que de la construction d'une figure d'autorité ou d'une dynamique interactionnelle propre aux réseaux. Par ailleurs, même des applications comme Delectable, qui ont intégré des fonctionnalités de partage social, restent des dispositifs majoritairement destinés aux œnophiles.

Le dispositif est défini comme « un ensemble hétérogène » [29] d'éléments en interaction — discours, institutions, etc — formant un agencement où savoir et pouvoir s'articulent. Cette perspective permet de comprendre comment l'autorité se construit à travers un système global de technologies, de pratiques et de discours. En choisissant de se focaliser sur Instagram, nous ciblons un espace où la recommandation prend une forte dimension performative et communautaire : les prescripteurs y mettent en scène leur expertise et leur passion, créent un lien de confiance avec leurs abonnés et peuvent influencer les tendances de consommation de manière virale. Sur Instagram, la visibilité d'un contenu dépend en grande partie de l'algorithme de tri du fil d'actualité, qui privilégie les publications suscitant un engagement rapide et important

(likes, commentaires immédiats), ainsi que celles issues de comptes avec lesquels l'utilisateur interagit fréquemment. Les interactions jouent aussi un rôle crucial dans la construction d'une communauté, transformant la prescription en un dialogue, ce qui contraste avec le modèle vertical et magistral traditionnel. L'autorité ne repose plus uniquement sur l'accumulation de savoir ou de statut, mais nécessite une adaptation aux logiques de fonctionnement des plateformes. En conséquence, les prescripteurs qui maîtrisent les rouages de la plateforme (fréquence et moment optimal de publication, choix des hashtags pertinents, collaborations croisées) augmentent leur exposition, renforcent leur audience et, ce faisant, les métriques sociales (nombre de likes, commentaires, partages), visibles de tous, tendent à légitimer leur statut auprès des nouveaux venus. Ainsi, une esthétique d'« amateurisme calibré », développée par les micro-influenceurs, combine une apparente spontanéité avec une présentation soigneusement réfléchie des produits : partages de témoignages personnels, mises en scène de moments de vie quotidienne et intégration subtile des produits dans les contenus, rendant ainsi la promotion moins intrusive et mieux acceptée par les abonnés. L'analyse tiendra compte de cette dynamique en examinant comment les prescripteurs adaptent leur comportement pour optimiser leur visibilité (par exemple, en adoptant des tendances virales, en assurant la régularité de leurs publications) et en quoi cela constitue une composante intégrante de leur stratégie d'autorité. Ainsi, Instagram représente un espace pertinent pour observer la reconfiguration contemporaine de l'autorité.

Pour construire un corpus, il s'agit d'abord de repérer la critique vinicole traditionnelle encore active sur les RSN, puis de sélectionner les influenceurs et leaders d'opinion selon la « notion d'engagement ». Une sélection des comptes Instagram est en cours, basée sur les critères suivants : une activité régulière, une forte interaction avec l'audience (le nombre d'abonnés n'étant pas nécessairement élevé, mais le taux d'engagement étant important), et un positionnement clair de prescripteur (publication de recommandations et d'évaluations, plutôt que de simples contenus de vie quotidienne). Les critères d'inclusion sont : un contenu centré sur l'univers du vin (dégustations, sélections, œnotourisme), un taux d'engagement élevé et un discours orienté vers la recommandation. Les critères d'exclusion sont : les comptes officiels de marques ou de domaines viticoles, les comptes inactifs ou récents, ainsi que les comptes non francophones.

À ce stade, alors que le corpus complet des comptes Instagram est encore en cours de constitution, deux figures aux profils extrêmes — Bernard Burtschy, critique vinicole traditionnel, et Margot Ducancel, influenceuse œnologique contemporaine — permettent d'illustrer de manière préliminaire la coexistence et les différences marquées entre prescripteurs traditionnels et nouveaux acteurs des RSN. L'analyse préliminaire de leurs comptes révèle des dispositifs et des pratiques hybrides : Burtschy adapte ses critiques selon une logique de remédiation [30] en format court sur Instagram, tandis que Ducancel construit une stratégie d'engagement communautaire en

exploitant pleinement les ressources multimodales du réseau. L'analyse lexicale via Voyant Tools confirme ces observations : Burtschy privilégie les aspects techniques du vin, tandis que Ducancel valorise l'interaction sociale et les dynamiques de communauté.

Ce double mouvement — l'adaptation des critiques traditionnels aux RSN et l'investissement des influenceurs dans les dispositifs médiatiques classiques¹ — converge avec un paradoxe observé dans l'usage du discours œnologique sur Instagram : les amateurs reprennent partiellement les normes de la critique professionnelle [31] pour légitimer leur position. Cette dynamique met en lumière l'émergence de modèles prescriptifs hybrides et souligne la nécessité d'un travail futur avec une approche contextualisée pour comprendre les évolutions discursives et les reconfigurations contemporaines de l'autorité dans le monde du vin connecté.

5. Conclusion

Cette recherche vise à explorer les transformations numériques de la prescription vinicole à l'ère des RSN, en s'appuyant sur une approche mixte combinant analyse netnographique, sémiologies-communautaire, observation des pratiques discursives et étude de cas illustratives, etc. L'étude préliminaire de deux figures contrastées, Bernard Burtschy et Margot Ducancel, a révélé une hybridation des modèles de prescription, marquée par un double mouvement ainsi qu'une reconfiguration du discours prescriptif sur les RSN.

Cette recherche contribuera à une meilleure compréhension des transformations de la prescription culturelle à l'ère numérique, avec trois types de retombées :

- Une connaissance approfondie des nouveaux mécanismes de construction de la confiance et de la légitimité sur les RSN, éclairant les stratégies des acteurs de la filière vitivinicole ;
- Une analyse des mutations du rôle des prescripteurs, permettant de mieux appréhender l'articulation entre expertise traditionnelle et nouvelles formes de médiation numérique ;
- Un éclairage sur l'évolution des modes de transmission et d'appropriation des savoirs culturels dans un environnement digitalisé, contribuant à la réflexion sur la valorisation du patrimoine.

Cette étude reste à approfondir : la constitution complète du corpus, l'analyse contextuelle fine des interactions discursives, ainsi que la conduite d'entretiens semi-directifs seront essentiels pour valider et enrichir ces premiers résultats. L'approche contextualisée s'imposera afin de mieux saisir la complexité des dynamiques d'autorité à l'ère numérique dans le monde du vin.

6. Références

1. R.V.Kozinets, *Netnography : Redefined*. 2nd Edition. (2015)
2. Unveiling the Economic Impact of the French Wine Industry: Deloitte Study Highlights Key Contributions (Wine Intelligence, 2024)
3. R.Barthes, *Mythologies*. (1957)
4. G.Di Méo, Processus de patrimonialisation et construction des territoires, pp. 87-109 (2007) <https://shs.hal.science/halshs-00281934v1>
5. A. Hatchuel, Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale, pp. 205-25 (1995)
6. S.Olivesi, Le sommelier : Un médiateur, artisan du goût. *PDC*, N° 5, pp. 83-134 (2015) <https://doi.org/10.3917/pdc.005.0083>.
7. J-L.Fernandez, *La critique vinicole en France. Pouvoir de prescription et construction de la confiance*. (2004)
8. S.De Iulio, P. De La Broise, L.Depezay et S.Kovacs. L'alimentation sous influence : six cas de micro-célébrités sur Instagram. *C&O*, N° 60(2), pp.77-93 (2021) <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10469>
9. M.Dubois, Experience goods and the role of experts : recommendation effects on wine purchasing decision. Thèse de doctorat, Univ. Bordeaux. TEL-04826125 (2023)
10. C.Marti, #Foodporn : nourrir le dispositif par les images. Captations culinaires et variations infra-publicitaires sur Instagram. *C&L*, N° 213(3), pp.107-22 (2022) <https://doi.org/10.3917/comla1.213.0107>.
11. C.Crenn, M.Demossier et B.Pétric, Anthropologie du vin : un objet singulier, entre subjectivation et circulation. *EF*, Vol. 51- N° 3, pp.491-501 (2021) <https://hal.science/hal-03524514v1>.
12. P.Delcambre, Prescrire comme opération sociale. *TC, La prescription culturelle en question*, N° 11. (2019)
13. M.Oustinoff, Penser et dire la prescription, Dans *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Dir. B.Chapelain et S.Ducas, *ENSSIB*, pp.39-48 (2022) <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.9307>.
14. F.Ribac, Ce que les usagers et Internet font à la prescription culturelle publique et à ses lieux : l'exemple de la musique en Île-de-France. (2010) <https://hal.science/hal-01327071>
15. B.Pétric, Le vin symbole de civilisation : une identité culturelle débattue en Europe. Dans

¹ Lancement de Rouge aux Lèvres « Le Mag' » au 30 septembre 2024.

- Colloque *Le vin est-il un produit culturel?*, pp.18-32 (2008) UVV. <https://shs.hal.science/halshs-01851852v1>. et Le vin, sujet d'analyse à la croisée des sciences humaines et sociales : l'apport de la sémiotique à l'étude de cet objet complexe. (Têtes Chercheuses, 2015) <https://teteschercheuses.hypotheses.org/2482>
16. C.Crenn, Le vin comme objet de recherche anthropologique. Compte rendu de R. Black, E. et Robert C. Ulin, *Wine and Culture : Vineyard To Glass*. 2013. (2015) <https://doi.org/10.4000/aof.7831>.
 17. C.Bassil, Le numérique dans les stratégies de communication internationales dans le secteur viticole. Le cas de la filière vitivinicole au Liban. Thèse de doctorat. (2020) <http://www.theses.fr/2020POIT4007/document>.
 18. Y.Castaing, *Stratégies et Marketing du Vin*. (2013)
 19. E.Rouzet, G.Seguin, *Savoir vendre le vin : le marketing du vin*. 5e éd. (2022)
 20. V.Croissant, Noter, évaluer, apprécier. Formes, formats et pratiques de la prescription culturelle sur le web. *EIC*, N° 17/3A, S1, pp.85--97 (2016) <https://doi.org/10.3917/enic.hs3.0085>.
 21. G.Teil, La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole. *SDT*, Vol 43 - N° 11 : 67-89 (2001) <https://doi.org/10.4000/sdt.34508>. ; M-F.Garcia-Parpet, Styles de vie et manières de boire : un marché de l'offre des biens de prescription œnologique, *CLES*, N° 41-42, pp.177-97 (2003) ; P-M.Chauvin, *Le marché des réputations, Une sociologie du monde des vins de Bordeaux*. (2010)
 22. L.Karpik, *L'Économie des singularités*.(2007)
 23. C.Sénéchal, La valorisation du vignoble languedocien : le cas de l'authenticité. Dans *La vigne et le vin : transformation des filières et des acteurs*, Dir. T.Georgopoulos, A.Kanyinda, E.Leclercq, pp.229-40 (2020) ; C.Sénéchal, La Qualité vitivinicole en Languedoc : Étude anthropologique de la consommation, des pratiques professionnelles et des représentations du terroir. Thèse de doctorat, Univ. PVM. (2021)
 24. C.Dutheil-Pessin, F.Ribac, Prescription culturelle. *Publicationnaire*. (2018) <https://hal.science/hal-01927305v1>
 25. F.Ribac, La prescription culturelle en question(s). *TC*, 11. (2019)
 26. V.Croissant, La recommandation culturelle des amateurs sur le Web : Senscritique ou la fabrique des prescripteurs. Dans *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Dir. B.Chapelain et S.Ducas, *ENSSIB*, pp.361-76 (2018) <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.9433> ; V.Croissant, *L'avis des autres : prescription et recommandation culturelles à l'ère numérique*, EAC. (2019)
 27. C.Oger, *Faire référence : la construction de l'autorité dans le discours des institutions*. (2021)
 28. Y.Jeanneret, Chapitre 4. Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias. Dans *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Dir. B.Lafon, pp.105-35 (2019) <https://doi.org/10.3917/pug.lafon.2019.01.0105>
 29. M.Foucault, *Dits et écrits III*, 1976-1979, p. 299-300 (1994) ; G.Deleuze, Qu'est-ce qu'un dispositif?, in *Deux régimes de fous (Textes et entretiens 1975-1995)*, p. 317 (2003)
 30. JD.Bolter, R.Grusin, *Remediation. Understanding New Media*. (1999)
 31. J. Szlamowicz, *Savoir parler du vin*. (2023)