

La notion de terroir : Quelle(s) réalité(s) ? Pour quelle utilité ? Le cas des jeunes adultes français

The concept of « terroir » : What does that mean ? What is it useful for ? French young adults perception

Isabelle SAULLE¹

Département de sociologie, Université Victor Segalen, Bordeaux 2, 3 ter, place de la Victoire
33076 Bordeaux cedex, France, isabelle.saulle@laposte.net

Abstract: Far from complicated discussions on the relevant way to define « terroir », this article deals with the social perception that French young adults (aged from 18 to 30) have of this concept and the way it can help them to become wine consumers. For young adults, « terroir » has two major meanings: on the first hand, through the identification of restricted areas, it allows them to feel as a membership of a local community that they are proud to represent and to further, for example by drinking local wine; on the other hand, consumption of « terroir-products » is a means to struggle against the standardization of ways of life and to stand up for regional know-how and taste's authenticity. As a result, and in spite of their difficulties to appreciate wine's flavour, the concept of « terroir » appears important to help young adults to enter the complex universe of wine. Moreover, this issue seems to go past French frontier and concerns nowadays all wine producer countries. The aim is the same everywhere: it consists in charming consumers while offering them a high quality level and a « typicity » of the wine.

Key words: French young adult, social perception, sociology, terroir, wine consumption

Introduction

Une notion aux dimensions multiples

Le terme même de terroir est une expression française n'ayant quasiment aucun équivalent dans les autres langues, tant il recouvre de nuances de sens. Dans son acception la plus générale, la notion de terroir est irrémédiablement liée à une ère géographique, elle-même caractérisée par un relief et un climat spécifiques. Les géologues précisent alors cette définition en insistant non seulement sur l'importance de la nature des sols, mais aussi sur le rôle déterminant de la composition minéralogique des sous-sols, compte tenu de son influence sur la croissance des vignes et la maturation des raisins. Le terroir se caractérise donc par des variables environnementales objectivement mesurables qui s'articulent autour de trois grands axes : le climat, le relief et le substrat [Carey et al., 2002]. La prise en compte de ces éléments permet de décrire une première réalité à laquelle renvoie la notion de terroir, à savoir : l'identification et la caractérisation de tous les facteurs naturels pertinents qui permettent de définir une unité de terroir naturel relativement homogène [Laville, 1993].

Pour autant, ce premier versant ne suffit pas à recouvrir toute la complexité de la notion de terroir. Encore faut-il que cet ensemble de facteurs ne soit pas modifiable ou reproductible en d'autres lieux par la main de l'homme et que cette homogénéité des conditions naturelles d'élaboration se retrouve dans les spécificités des vins produits. Dès lors, la notion de terroir se trouve aussi investie d'une dimension humaine à travers les choix techniques et stratégiques qui sont faits en matière de viticulture et de vinification. En effet, même si ces derniers ne constituent pas une part objective et quantifiable de la définition intrinsèque du terroir, ils participent, sans conteste, de son expression dans le produit fini. « Un terroir doit avoir l'aptitude à imprimer au produit qui en est issu une originalité. Le terroir n'existe ou n'est révélé que par l'homme et à travers ses pratiques culturelles. » [Drouhin, 2000]. Cette prise en compte du savoir-faire recouvre alors de façon plus large l'idée de respect d'une tradition, elle-même issue d'un contexte politique, social, historique et local. La notion de terroir ne peut alors se départir d'une dimension historique qui participe de l'affirmation de son unicité. « *The true concept [terroir] is not easily grasped but includes physical elements of the vineyard habitat – the vine, subsoil, siting, drainage and microclimate. Beyond the measurable ecosystem, there is an additional dimension – the spiritual aspect that recognizes the joys, the heartbreaks, the pride, the sweat, and the frustration of its history.* » [Wilson, 1998 : 55]

¹ : ATER au département de sociologie de l'Université Bordeaux 2. Doctorante en sociologie, sur le rapport que les jeunes adultes entretiennent avec le vin aujourd'hui en France, sous la direction du Pr. C.-H. Cuin.

Il en ressort finalement que si les critères qui président à la définition d'un terroir sont à la fois intelligibles et censés, ils n'en restent pas moins flous ou au contraire tellement précis qu'il est difficile de donner une matérialité à cette notion. C'est pourtant ce qu'a tenté de faire l'INAO à travers la définition des Appellations d'Origine Contrôlée, censées permettre d'authentifier les produits issus d'une ère géographique délimitée, dont les producteurs cherchent à faire un usage local, loyal et constant. Cette rigueur, associée à la dotation naturelle de l'environnement, ne peuvent alors qu'assurer un haut niveau de qualité des produits. La notion de terroir devient donc le garant incontournable de la qualité d'un vin. L'enjeu devient alors de savoir s'il est possible de produire un vin de qualité sans « terroir », notamment sans le versant subjectif de ce dernier, à savoir le patrimoine historique et le savoir-faire traditionnel, dont les différents pays producteurs se trouvent inégalement dotés. « *An important question is whether good climatic conditions and specific choices of vines are sufficient to produce quality wines or whether, as the French have often claimed and still do, there is no good substitute for terroir* »² [Gergaud et Ginsburgh, 2005: 23].

Le concept de terroir se trouve donc au centre de nombreux débats souvent propices à des polémiques. Laissant de côté ces difficultés à circonscrire clairement les frontières de cette notion, il s'agit ici de s'interroger sur l'intérêt même qu'elle recouvre. Deux aspects se dégagent alors nettement : la notion de terroir permet au producteur de s'adapter aux caractéristiques de son environnement, elle permet aussi au consommateur de s'identifier au produit et d'avoir envie de l'acheter. Ce second point semble pourtant assez méconnu et quelque peu négligé tant par les chercheurs que par les producteurs. Notre propos vise donc à montrer que les débats, souvent très techniques et pointilleux, qui se déroulent entre experts sur la définition de la notion de terroir, sont très éloignés et parfois incompatibles avec les préoccupations des consommateurs. Même si cette notion peut être mise à mal du point de vue de sa réalité scientifique, elle n'en joue pas moins un rôle rassurant, vis-à-vis du consommateur, qu'il convient de mieux appréhender³.

Résultats et discussion

Quelle pertinence pour le consommateur ?

En France, la filière viti-vinicole connaît, depuis quelques années, de grandes difficultés à assurer ses débouchés, notamment sur le marché intérieur. En effet, la consommation moyenne par habitant a été divisée par deux au cours de ces quarante dernières années. De 100 litres par an et par personne en 1960, elle est passée à 55 litres en 2000 [Bruguère et Aigrain, 2002]. Les Français consomment donc de moins en moins de vin et les premiers incriminés dans ce changement sont les jeunes. Deux faits majeurs leur sont alors reprochés : ils mettent plus longtemps que leurs aînés à devenir des consommateurs de vin, préférant souvent les boissons rafraîchissantes sans alcool (sodas, jus de fruits...) ou les alcools forts, et lorsqu'ils se tournent vers le vin, ils en consomment moins fréquemment que leurs parents et grands-parents. De là, à affirmer que les jeunes n'aiment pas le vin et sont en train de le « tuer », il n'y a qu'un pas que certains n'hésitent pas à franchir. Pourtant, il n'en est rien, les jeunes adultes ne sont pas hostiles au vin, bien au contraire, ils ont une image très positive de cette boisson [Simonnet-Toussaint, 2006], à condition d'en définir clairement l'usage. Ainsi, ils plébiscitent fortement le vin de qualité qu'ils associent à la gastronomie, à la convivialité et au plaisir, mais sont aussi capables de critiquer avec véhémence les comportements d'addiction ou tout du moins de surconsommation qu'ils observent autour d'eux et qu'ils relient assez nettement à la consommation d'un vin qu'ils qualifient de « bas de gamme ». Pour être légitime, le vin doit donc être de qualité et être considéré comme une boisson d'accompagnement des occasions festives.

² : Les auteurs posent cette interrogation pour la forme car, pour eux, la réponse ne fait aucun doute: "It may be tempting to conclude that the wine-making technology has become so sophisticated that it can completely shade the effect of terroir, and that vines can be grown in almost any place, as long as the weather permits, and the right combination of vines is made. The French "terroir" legend does obviously not hold." [Gergaud et Ginsburgh, 2005: 30].

³ : Les résultats présentés ici s'appuient sur un matériau récolté dans le cadre d'une recherche doctorale de sociologie (réalisée dans le cadre d'une convention CIFRE entre la Cave Beaujolaise de Quincy et le LAPSAC - Université Victor Segalen - Bordeaux 2), menée entre 2003 et 2005 à Bordeaux et à Nancy auprès d'un public de jeunes adultes âgés de 18 à 30 ans. Cette enquête s'est opérée en deux temps : tout d'abord la passation d'un questionnaire portant sur les habitudes alimentaires des jeunes adultes, leur consommation d'alcool et leur rapport au vin (852 répondants), ensuite la réalisation d'entretiens semi-directifs traitant exclusivement du vin avec des individus sélectionnés pour l'hétérogénéité de leurs réponses au questionnaire (31 sujets). L'analyse repose sur le recodage des réponses de la question 60 bis : « quels sont vos critères de choix [lors de l'achat d'une bouteille de vin]? ». Ainsi que sur l'analyse du discours émanant des différents entretiens qui aborde cette problématique de la notion de terroir.

Tout le problème réside alors dans le paradoxe qui fait que si ces jeunes adultes se disent très attachés à la qualité des vins qu'ils consomment, ils se déclarent, dans le même temps, incapables de reconnaître cette qualité du point de vue gustatif. Autrement dit, si dans leur représentation, l'univers du vin est scindé de manière stricte et irrémédiable en deux univers antinomiques : les vins de « bas de gamme » et les vins de « qualité », ils se trouvent très désarmés au moment de concrétiser cette dichotomie dans un comportement d'achat et, peut-être pire à leurs yeux, ils ont parfaitement conscience que si on leur sert sans le leur dire un vin de « bas de gamme », ils peuvent tout à fait le boire sans le trouver mauvais. Dès lors, ils cherchent des repères dans l'univers complexe du vin qui leur garantissent de choisir des vins qui séduiront leurs invités et qui, en même temps, leur éviteront d'avoir à divulguer de manière trop ostensible leur ignorance en ce domaine.

Le premier critère qu'ils utilisent pour limiter les risques de se tromper et d'acheter un vin qui ne correspondrait pas à l'image qu'ils veulent se donner, c'est celui du prix⁴. Ainsi, face à la profusion des références qui s'offrent à eux dans un achalandage de grande surface (lieu d'achat le plus fréquent au sein de cette tranche d'âge), ils vont définir une fourchette de prix dans laquelle ils focaliseront leurs recherches. Contrairement à la stratégie qu'ils développent pour bon nombre d'autres produits où ils recherchent avant tout la bonne affaire, et donc la promotion, ils sont peu enclins à mettre en place ce type de tactique dans le rayon vin. La raison en est simple : pour les non connaisseurs, le prix apparaît, si ce n'est comme une garantie absolue de qualité, au moins comme un garant qu'ils pourront mobiliser à leur décharge si le vin ne séduisait pas les invités. Dès lors, il leur est difficile de se risquer à choisir les bouteilles les moins chères dans la mesure où ils ne pourraient pas mobiliser d'arguments valables pour justifier ce choix aux yeux des autres. Se résigner à acheter un vin « bon marché » simplement parce qu'il n'est pas cher, serait à leurs yeux se résoudre à n'intégrer qu'une dimension de nécessité économique dans leur choix alors que, justement, le vin est aussi pour eux une manière d'affirmer un bon goût [Bourdieu, 1979]. À l'inverse, il est évident que la majorité de ce public n'a pas de ressources financières suffisantes pour se permettre de s'offrir les produits les plus chers. Les jeunes adultes vont donc s'orienter vers les vins de milieu de gamme et c'est à ce moment-là que la référence au « terroir » va être mobilisée pour permettre de sélectionner autrement que « par hasard » une des bouteilles présentes en rayon. Il ne s'agit pas d'affirmer, d'une part, que cette utilisation se fait de manière très consciente et, d'autre part, qu'elle permet une compréhension parfaitement objective du comportement de ces jeunes, mais de voir quelles facettes de cette notion ils mobilisent et comment cela peut orienter leur décision.

Un ancrage géographique aux vertus identitaires

Le plus souvent, la notion de terroir est utilisée pour affirmer un ancrage géographique du vin permettant un positionnement du consommateur. Le vin déclenche alors des stratégies d'affiliation, voire parfois de chauvinisme. Les frontières géographiques de la notion de terroir sont, dans ce cas, très fluctuantes et la dimension d'homogénéité des conditions de production reste très en retrait. Le terroir fait alors aussi bien référence au pays (en l'occurrence la France), à la région de production (par exemple la Bourgogne) ou à une appellation particulière (par exemple Côte du Luberon). Les jeunes adultes se positionnent alors par rapport à ces références en privilégiant les vins dont ils se sentent les plus proches : « *Non, on consomme pas de vins étrangers. C'est le terroir !* » (H, 19 ans, étudiant, Nancy). De la même façon, les Bordelais ne cachent pas leur préférence indéfectible pour les vins de leur région, affirmant même parfois un petit faible pour un vignoble en particulier. Derrière un premier consensus pour plébisciter une région de production, se cachent donc des tensions et des intérêts divergents quant au classement des différents vignobles qui la composent. Ainsi certains affirment leur préférence pour les « Médoc » pendant que d'autres prônent la supériorité gustative des « Graves », alors que d'autres enfin ne jurent que par les « Saint-Émilion », sans pour autant être capables de définir ce qui fait leur spécificité, encore moins leur supériorité. Cette attitude n'est pas spécifique aux jeunes Bordelais, cette dynamique se retrouve, non seulement à l'échelle de la France à travers la confrontation des différentes régions productrices, mais aussi à l'intérieur de chacune d'elles entre des vignobles plus restreints. La notion de terroir permet donc l'identification d'une zone géographique précise, mais engendre aussi un découpage du territoire favorable à l'instauration de rivalités. Le vin devient alors l'objet d'affrontements partisans qui ne sont pas sans rappeler le « supportanat » sportif. « *Pour moi le vin, c'est le terroir ! Enfin c'est le terroir bordelais spécifiquement ! Ça a sa place comme le football ! C'est ancré dans la région, voilà !* » (F, 26 ans, demandeuse d'emploi, Bordeaux).

⁴ : Ce critère de choix n'est pas l'apanage exclusif des jeunes, il apparaît comme un des signes déterminant que l'ensemble des consommateurs utilise pour estimer la qualité d'un vin. « Regarding wines, it is well known that consumers mainly rely on the label to infer quality. Price and awards also act as quality signals in consumer's mind. » [Gergaud et Livat, 2005 : 7]

Mais lorsqu'elle n'est pas propice à la discorde, cette référence à la notion de terroir est présentée comme une incommensurable source de richesse et de diversité. Les plus connaisseurs expliquent alors à quel point ils s'estiment chanceux de pouvoir se promener à travers la France (ou même à travers le monde) et découvrir de nouvelles saveurs dans chaque endroit. C'est d'ailleurs ce goût pour les charmes culinaires régionaux qui séduit bon nombre de touristes, comme en témoigne le succès que connaissent depuis quelques années les concepts de tourisme gastronomique ou d'œnotourisme. Même les moins passionnés peuvent se laisser gagner par la curiosité et avoir envie d'accéder à cette complexité comme le souligne le témoignage de Tatiana. Cette jeune femme de 22 ans est étudiante dans une école d'ingénieur. Elle n'apprécie pas beaucoup le vin, notamment le vin rouge, même si elle n'hésite pas à en goûter à chaque fois qu'elle en a l'occasion. Par contre, elle a un petit faible pour les fromages dont elle ne se lasse pas de découvrir de nouvelles variétés. Dans le cadre de ses activités d'étudiante, elle a participé à la mise en place d'un club fromages, qui permet, à ceux qui ne s'y connaissent pas, ou qui, comme elle, en sont adeptes, de venir découvrir toute la richesse des saveurs qui existent. D'autres de ses amis, passionnés de vins ayant, quant à eux, mis sur pied un club œnologique, c'est assez naturellement qu'ils décidèrent de faire une séance commune sur le thème association vins/fromages. Tatiana avoue alors que même si le goût du vin ne la séduit pas spécialement, elle prend un certain plaisir à s'imprégner de l'histoire et de la culture des différentes régions dont elle essaye de retrouver la portée sur le produit élaboré. « *C'est le côté goût spécifique de chaque vin, de chaque terroir qui m'attire* » (F, 22 ans, étudiante, Nancy).

Cet ancrage géographique de la notion de terroir est aussi perçu comme le garant de la qualité des vins, notamment à travers l'instauration de l'A.O.C. Les notions, de terroir, d'appellation et de qualité apparaissent alors comme intimement liées, même si la réalité des découpages géographiques s'avère beaucoup plus subtile que la représentation que les individus en ont. Sans maîtriser les quelques 450 A.O.C. qui existent en France, les jeunes adultes sont assez souvent en mesure d'identifier les grandes régions productrices françaises et d'émettre un jugement à leur encontre. Ainsi, chaque région se trouve investie d'une représentation plus ou moins positive de la qualité des vins qu'elle produit. Les jeunes adultes rencontrés n'étant pas des spécialistes, ils ont fortement tendance à reprendre à leur compte des discours qu'ils ont pu entendre autour d'eux sans être vraiment capables d'affirmer une opinion personnelle. Les vins rouges de Bordeaux et de Bourgogne sont ainsi considérés comme les plus prestigieux. Le Languedoc-Roussillon paye encore lourdement les dérives du passé et a du mal à se défaire de son étiquette de région productrice de vins de table. La Provence n'est connue que par (et pour) ses vins rosés, alors que le Beaujolais concentre un paradoxe avec d'un côté la notoriété (parfois problématique) des vins nouveaux et de l'autre le mythe du « bon » beaujolais dont beaucoup reconnaissent l'existence, mais que peu cherchent à découvrir. Même si la majorité s'accorde pour dire que cette vision intuitive doit être nuancée et qu'il existe partout de très bons et de très mauvais vins, il n'est pas possible d'occulter le fait que la référence au terroir sert de justification au maintien d'une hiérarchie entre les différentes régions productrices [Pitte, 2005].

Toutefois, dans sa version la plus élaborée, la notion de terroir ne doit pas se contenter d'indiquer une provenance géographique, elle doit aussi servir à caractériser les spécificités gustatives d'un vin. On est là dans la vision la plus proche de la définition « officielle » qui postule qu'un terroir s'édifie sur des caractéristiques communes (nature du sol, ensoleillement, cépages...) qui vont donner une structure similaire aux différents vins produits. Cette affirmation, souvent portée par les plus connaisseurs, renvoie les jeunes adultes à la figure mythique de l'expert en matière de vin. Ils y associent le plus souvent l'image d'un œnologue capable, lors d'une dégustation à l'aveugle, d'identifier les caractéristiques d'un vin, notamment le terroir dans lequel il a été produit. Par contre, à titre personnel, beaucoup reconnaissent n'avoir jamais véritablement senti ces nuances et être incapables de mentionner ne serait-ce que la région de production d'un vin qu'ils goûtent (voire le pays, si la comparaison se voulait internationale).

De la recherche d'authenticité à la défense des savoir-faire régionaux

Le deuxième versant de la notion de terroir délaisse la dimension objective de l'ancrage géographique et son influence sur les caractéristiques gustatives du vin pour se centrer sur l'interprétation subjective dont cette notion fait l'objet depuis quelques années. Dans une société, où le sens du monde n'est plus conféré de manière autoritaire par des instances supérieures [Dubet, 2002], les individus cherchent à lutter contre l'accélération des modes de vie, la déshumanisation des relations interpersonnelles et l'aseptisation des aliments en plébiscitant le savoir-faire artisanal, les produits authentiques et le retour à la nature. La recherche d'une expression du terroir devient alors une stratégie de résistance face aux dérives de la modernité.

Le terroir est alors ce qui confère une histoire au vin, ce qui constitue sa carte d'identité. Il n'a pas été fabriqué à partir de composés chimiques, il a été élevé à partir de matières premières naturelles. Ce travail d'élaboration nécessite l'expertise, le savoir-faire et la passion de ces Hommes qui font le vin [Chaudat, 2004]. Ils mettent un peu de leur âme, un peu de leur vie dans chaque bouteille de vin qu'ils produisent, ce qui permet au consommateur d'acheter un peu d'histoire, une part de légende, qui donnera un goût très spécifique au vin lorsqu'ils le dégusteront. *« Par exemple, j'ai humanisé le vin. Je trouve qu'il humanise, mais qu'il a aussi besoin d'être humanisé. C'est pas seulement un produit, quoi, c'est pas seulement un terroir, c'est des hommes, aussi ! »* (F, 28 ans, employée, Bordeaux). Cette notion de terroir est donc fortement réactivée par les individus qui choisissent de délaisser la grande distribution pour aller acheter leur vin directement chez un producteur ou chez un caviste soucieux de la traçabilité de ses produits.

Ce combat militant prend d'ailleurs, dans certains cas, une dimension plus politique. Il s'agit d'affirmer la spécificité et d'assurer la défense des terroirs contre les mouvements de standardisation à l'œuvre dans la société. L'enjeu est double, conserver les particularismes locaux contre l'homogénéisation des modes de vie imposée par la mondialisation [Ariès, 1997] et préserver la dimension artisanale du vin contre l'industrialisation et la technicisation croissante des modes de production [Le Gris, 1999]. *« Le vin, comme je te le disais tout à l'heure, c'est toute une histoire ! C'est pas un produit sorti d'usine : robotisation, fini en bouteille plastique, bouchon plastique, pasteurisé, etc. Non ! C'est toute une histoire ! C'est presque traditionnel ! Et ce qui est traditionnel aujourd'hui est très rare. »* (H, 24 ans, étudiant, Bordeaux). La notion de terroir témoigne donc d'un engagement partisan à la fois des producteurs qui choisissent de laisser les caractéristiques du terroir influencer le goût du vin et renoncent à faire des vins standardisés, mais aussi des consommateurs qui décident d'encourager ces prises de position et de les soutenir en allant découvrir et acheter ses petites productions atypiques. *« Par exemple, y'a des vins qui ont été classés en 1855 « Grands Crus » et qui sont vinifiés n'importe comment, c'est affreux et ils se vendent super chers, tout le monde se les arrache. Et à côté de ça, y'a un vigneron qui fait un vin magnifique, mais parce qu'il est atypique, qu'il a trop d'acidité ou..., et ben il est en vin de table, il est déclassé. Ça, je trouve ça injuste et révoltant. Révoltant parce que d'un côté, y'a un vignoble qui appartient à une grande assurance, qui fait un vin affreux, qui se vend super bien. L'argent profite à tout le monde, sauf au vignoble, sauf à la terre. Et de l'autre côté et ben le travail d'un homme ou d'une femme d'une grande sincérité, avec un souci d'exigence qui se retrouve bradé, qui se retrouve, oui, mis en danger, en plus parce que comment vendre des vins, comme ça ? C'est dur ! Allez expliquer à un consommateur que c'est du vin de table, mais qu'en fait c'est une merveille ! C'est pas facile, hein ! »* (F, 28 ans, employée, Bordeaux). Finalement, ce sont les limites de l'A.O.C. qui sont alors dépeintes, notamment à travers les conséquences contre productives que sa mise en pratique induit parfois. Sans remettre en cause la pertinence d'une recherche de qualité, qui est au principe de l'instauration des AOC, c'est le fonctionnement bureaucratique de l'institution qui est critiqué [Crozier, 1964]. L'application mécanique de règles rigides et impersonnelles apparaît alors comme un non sens face à une situation qui demanderait au contraire des appréciations individualisées. Ce fils d'un viticulteur des Côtes du Luberon témoigne d'ailleurs des mêmes difficultés lorsqu'il s'agit de fixer administrativement les frontières d'une appellation. *« Vallée du Rhône ou Côtes du Rhône ? Et ouais, c'est pas pareil ! Les Côtes du Rhône donc ça veut dire que moi alors vous m'excluez ! Vous me mettez où ? Parce que moi j'appartiens à la Vallée du Rhône, mais je suis pas des Côtes du Rhône ! Et ouais, c'est mon problème parce que quand je vais sur le site Internet des Côtes du Rhône là, j'ai pas mon appellation. Et moi ça m'emmerde, moi je vous le dis. (Rire). »* (H, 23 ans, étudiant, Nancy)

Dans cette dimension, le terroir reflète donc le rapport à la terre et de façon plus large à la ruralité. Les scandales alimentaires récents ont mis au jour les limites de l'industrialisation constante de notre alimentation et de nombreux consommateurs, dans les villes notamment, sont à la recherche de produits plus naturels, de « produits-terroir » comme ils les nomment eux-mêmes. La primauté n'est plus accordée au prix, mais bien au goût des produits. Certains jeunes citent alors Jean-Pierre Coffe ou Jean-Luc Petit Renaud comme figures emblématiques de ce combat pour le « Goût ». D'ailleurs, l'ampleur de ce phénomène peut se lire dans la mise en place, dans toutes les enseignes de la grande distribution, d'une gamme de produits, aux noms évocateurs : « Nos régions ont du talent® », « Reflet de France® » ou encore « Le savoir des saveurs® », censée répondre explicitement à cette attente. Chaque région peut ainsi mettre en avant ses vins au même titre que ses spécialités culinaires (cassoulet, foie gras, choucroute...) pour promouvoir ce modèle du « bien manger ». *« Y'a les vins de Savoie aussi. Des petits blancs qu'on boit sur la raclette ou les fondues savoyardes. Vraiment c'est par traditionalisme parce que je sais pas si un Entre-deux-Mers ne serait pas aussi bon sur une fondue savoyarde. Mais bon, c'est aussi le charme de boire local comme on boit du cidre sur des galettes. Ça fait plaisir aussi d'associer le tout. »* (H, 24 ans, profession intermédiaire, Bordeaux).

Les caractéristiques emblématiques du vin (ses racines ancestrales, sa valeur traditionnelle...) sont alors mises en avant pour souligner cette adéquation forte entre le vin et la notion de terroir.

Des limites à ne pas dépasser

Une critique doit toutefois être mentionnée pour contrebalancer cette vision quelque peu idyllique de la notion de terroir. Ce renouveau des produits campagnards, cette valorisation de la tradition se retrouvent surtout au sein des catégories sociales favorisées des milieux urbains. « *Enfin, voilà quand je te disais que j'écoutais Jean-Pierre Coffe, je me dis bien qu'il y a beaucoup de jeunes qui pourraient pas tenir 5 minutes. Des jeunes de mon âge qui pourraient pas tenir 5 minutes en écoutant Jean-Pierre Coffe, c'est quoi ce truc où on parle de boudin pendant une heure ?* » *Enfin, voilà y'a aussi un peu un côté classe privilégiée. [...] A 24 ans, avoir plaisir à prendre son panier pour aller faire son marché, bon je veux dire, c'est un peu des goûts de bourge [bourgeois]! Et puis bon, j'assume ! C'est pas grave ! Y'a pire, hein !* » (H, 24 ans, profession intermédiaire, Bordeaux).

Dans les autres tranches de la population, les opinions sont plus nuancées et la référence à la notion de terroir peut même parfois revêtir une connotation négative. Le terroir devient alors l'archaïsme, le refus de la modernité, les vestiges peu reluisants du passé ce qui expliquerait en partie la désaffection de certains jeunes pour le vin. « *Le vin ça a quand même un caractère un peu trop terroir, un peu trop vieillot, sans doute, pour les jeunes. Ce qui fait qu'ils ont pas envie d'en consommer. Et de par justement ce problème d'image ben le fait est que le vin du coup, je pense que chez les jeunes, il subit une perte de vitesse parce qu'ils ont accès à autre chose, tout simplement !* » (H, 24 ans, ouvrier, Bordeaux). Ainsi certains jeunes regrettent au contraire cette association trop forte qui est faite en France entre vin et terroir et qui débouche finalement sur une représentation un peu « vieillotte » du vin, une présentation jugée trop classique, trop traditionnelle. À leurs yeux, le produit n'a pas su évoluer avec son temps et se trouve aujourd'hui dépassé, notamment par l'arrivée des vins du Nouveau monde, investis au contraire des valeurs de modernité et de jeunesse, comme en témoigne le design de leurs bouteilles et de leurs étiquettes. « *Enfin, j'ai l'impression que les vins étrangers attirent plus les jeunes. Enfin en terme de marketing, j'ai l'impression que c'est plus un créneau favorable. Je sais pas, c'est les étiquetages qui sont plus attirants. En fait, je trouve que les étiquettes des vins français, ça fait très terroir, très traditionnel, assez classique, y'a pas beaucoup de fantaisie.* » (F, 26 ans, demandeuse d'emploi, Bordeaux).

Quel enjeu pour l'avenir ?

Malgré cette petite objection qui oblige à considérer toutes les implications du concept de terroir, il n'en reste pas moins vrai que dans l'univers du vin aujourd'hui, cette notion reste incontournable. En effet, dans un contexte social en plein changement où les consommations d'alcool sont de plus en plus codifiées et où les préoccupations de santé publique guident l'instauration de nouvelles normes de modération, le vin doit en partie sa permanence à cet attachement très fort à la terre et à la tradition française. Les jeunes adultes rencontrés sont tout à fait conscients que leur positionnement par rapport au vin est intimement lié au caractère viticole de leur pays d'origine et qu'ils seraient certainement moins concernés par cette boisson s'ils n'éprouvaient pas une certaine fierté, voire un certain devoir à perpétuer cette tradition. De façon générale, les jeunes français sont plutôt fiers d'appartenir à un pays mondialement réputé pour ses vins. Ils souhaitent donc que cette position de suprématie puisse se prolonger, malgré la concurrence accrue des nouveaux pays producteurs. Ils brandissent alors la spécificité et l'unicité des terroirs comme boucliers contre le risque de déclassement des vins français. Ils se retranchent derrière l'argument selon lequel si tout s'apprend, si les meilleurs spécialistes français exportent de plus en plus leur savoir-faire à l'étranger, rien ne remplace le terroir. Le terroir devient la matière première, celle qui conditionne la pousse des vignes et la qualité des raisins. Or le terroir français ne pourra jamais être exporté ; il n'est pas du domaine de la marchandise, il est du ressort de la nature. Pour autant, les jeunes adultes restent modérés dans leurs propos, ils ne vont pas jusqu'à affirmer que seule la France est capable de produire du vin de qualité. Ils insistent par contre sur le fait qu'un même cépage élevé dans les mêmes conditions dans deux ères géographiques très différentes ne devrait pas donner le même vin. Ainsi, la typicité des vins doit être protégée, notamment en interdisant les « aromatisations » artificielles et le recours à des subterfuges technologiques dénaturant le produit original. Un vin élevé au Chili et un autre en France peuvent être tous les deux de très bons vins, mais ils ne devraient pas avoir les mêmes qualités gustatives.

La notion de terroir est donc un élément moteur dans la consommation de vin des jeunes adultes français. À la différence de leurs homologues anglo-saxons, ils sont très peu disposés à choisir leur vin sur un simple critère de cépage (qui est pourtant un assez bon indicateur du goût potentiel du produit). Ils sont d'ailleurs

très peu nombreux à utiliser ce critère de choix, sauf en ce qui concerne les vins d'Alsace. Cette région fait en effet figure d'exception puisqu'elle est fortement associée aux cépages de ses vins : Sylvaner, Gewurztraminer, Riesling... Pour le reste des régions, c'est le découpage en vignobles (plus ou moins étendus) qui prévaut et qui est pris en considération par les consommateurs. En conséquence, l'attachement très fort à la notion de terroir semble être aujourd'hui un élément essentiel dans les motivations des jeunes adultes à consommer du vin. S'ils acceptent de contraindre leur goût et de s'habituer à la saveur du vin, ce n'est pas, dans un premier temps, pour le plaisir gustatif, mais bien par attachement pour ce patrimoine national et par identification à la région productrice. Les jeunes adultes sont alors fiers de mettre en avant le savoir-faire de leur région et de promouvoir les vins locaux même si ceux-ci sont souvent méconnus du grand public. Ce processus se retrouve partout quelle que soit la grandeur et le prestige du vignoble considéré. Si l'identification forte des Bordelais à la notion de terroir et de savoir-faire régional ne surprendra personne, d'autres en revanche seront peut-être étonnés d'apprendre que ce phénomène se retrouve à l'identique chez les jeunes lorrains. Bien sûr, le référent change quelque peu, pour les uns c'est la région Alsace, qui est investie de cette logique identitaire, alors que pour d'autres, ce sera la Champagne. En général, la proximité géographique favorise cette affiliation, mais dans d'autres cas, ce peut-être la filiation familiale qui prime et la préférence ira vers la région où est né le père ou la mère. Dans d'autres cas enfin, c'est le micro terroir qui est mis en avant, comme dans le cas de ces Lorrains qui plébiscitent le Gris de Toul et qui encouragent les touristes à venir le découvrir ou encore dans l'exemple de ce jeune Landais qui, bien que vivant à Bordeaux depuis des années, continue à promouvoir les petits vins de la Côte de Chalosse, les vins de son enfance.

Conclusion

Alors que le vin a du mal à séduire les jeunes adultes d'un point de vue purement gustatif et que cet univers aux codes assez sophistiqués leur paraît souvent inaccessible, la reconnaissance du vin comme « produit-terroir » paraît importante. En effet, sous couvert de s'identifier à la région productrice ou au travail du vigneron, les jeunes adultes semblent être plus enclins à découvrir le produit ; qui plus est, ils auront tendance à reporter l'attachement affectif qu'ils vouent au lieu de production au vin lui-même. Par là même, ils en deviennent les meilleurs représentants, cherchant à faire découvrir cette richesse autour d'eux, notamment lorsqu'ils sont amenés à s'exiler, et en sont aussi souvent les plus fervents défenseurs, n'acceptant pas facilement que l'on remette en cause le mérite des productions locales.

Bien sûr cet attachement à une origine authentique sur fond de logiques partisans n'a de sens que si les individus se reconnaissent dans le référent qui leur est proposé. Ainsi, la référence pertinente peut être modifiée en fonction du public, mais aussi du contexte. Le « terroir » n'est donc pas défini une fois pour toute, il fluctue au gré des besoins, l'enjeu étant qu'il permette une identification positive du sujet et de l'objet. Par exemple, les Français n'accordent pas d'importance à la mention France, tant elle est évidente à leurs yeux, ils sont par contre demandeurs d'une mention concernant au moins la région de production, voire le vignoble pour les plus connaisseurs ou les gens du cru, il est évident que ces mêmes mentions n'ont aucune pertinence vues depuis les États-Unis et la Chine. Par contre, cela ne veut pas dire que ces pays, peu empreints de tradition viticole, ne sont pas attentifs à une indication de provenance et pourquoi pas à un cachet d'authenticité.

L'enjeu est de taille puisqu'il s'agit de réussir à conférer de l'authenticité à un produit sans pour autant l'enfermer dans des carcans rendant impossible toute adaptation. Être attaché au terroir ne signifie pas refuser le changement et rester figé dans un scrupuleux respect de la tradition. Au contraire, cela apparaît comme un excellent moyen de s'adapter à la modernité, sans pour autant renier ses origines ou perdre ses racines. D'ailleurs, il semble que tous les pays réfléchissent à une utilisation pertinente de cette notion de « terroir ». En France, il est question, même si la mise en pratique s'avère compliquée et provoque de vives polémiques au sein de la profession, d'une refonte des A.O.C. qui devrait permettre d'instituer plus de lisibilité dans les appellations et donc faciliter la compréhension du consommateur français, mais aussi étranger. Parallèlement, on assiste à une ouverture des stratégies de commercialisation à d'autres critères que celui de terroir (marques, cépages...) afin justement d'éviter le piège de l'archaïsme et de pallier au défaut d'image dont souffrent parfois les vins français. À l'inverse, les nouveaux pays producteurs commencent à s'intéresser à la notion de terroir et mettent en place des certificats de provenance, qui sont le premier pas d'une utilisation du terroir. À terme, l'enjeu est important puisque, au-delà des simples phénomènes de modes, il s'agit pour tous les pays producteurs de légitimer, auprès de leur clientèle, une typicité de leurs vins propice à la fidélisation du consommateur.

Remerciements : Que la Cave beaujolaise de Quincié, l'Union interprofessionnelle des vins du Beaujolais, la société Loron, France Boissons Roanne, le Cellier des St-Etienne, Sabaté SA et le domaine Ruet se trouvent remerciés pour leur participation financière à cette recherche.

Références bibliographiques

- Ariès P., *La fin des mangeurs : les métamorphoses de la table à l'âge de la modernité alimentaire*, Paris, Desclée de Brouwer, 1997.
- Bourdieu P., *La distinction*, Paris, Édition de Minuit, 1979
- Bruguière F. et Aigrain P., « Quelle place pour le vin dans la société française ? », *rapport ONIVINS* présenté au Sénat dans le cadre du colloque Vin, santé et alimentation, 6 novembre 2002.
- Carey V.A., Archer E. et Saayman, D., “ Natural terroir units. What are they ? How can they help the wine farmer ” in *Wynboer*, 2002, n°151. pp. 12-14. Article consultable sur le site des vins d'Afrique du sud : www.wosa.co.za/SA/downloads/natural_terroir.doc.
- Chaudat P., *Les mondes du vin. Ethnologie des vigneronns d'Arbois*. Paris, L'Harmattan (« Connaissance des hommes »), 2004.
- Crozier M., *Le phénomène bureaucratique*, Le Seuil, 1964.
- Drouhin R., « Le terroir et l'appellation d'origine contrôlée » in *Actes du 3^e colloque international Terroir et qualité*, Dijon, 13-15 novembre 2000.
- Dubet F., *Le déclin de l'institution*, Paris, Le Seuil, 2002.
- Gergaud O. et Ginsburgh V., 2006. « Natural endowments, production technologies and the quality of wine in Bordeaux. Does terroir matter? », in *Actes du colloque international Bacchus in Bourgogne*, 3-5 novembre, 2005, Beaune, France, pp. 22-32.
- Gergaud, O. et Livat, F., « How do consumers use signals to assess wine quality? » in *Actes du colloque international Bacchus in Bourgogne*, 3-5 novembre, 2005, Beaune, France. pp. 7-21.
- Laville, P., « Unités de terroir naturel et terroir. Une distinction nécessaire pour redonner plus de cohérence au système d'appellation d'origine ». in *Bulletin de l'O.I.V.*, 1993, n° 745-746. pp. 227-251.
- Le Gris, M., *Dionysos crucifié, essai sur le goût du vin à l'heure de sa production industrielle*, Paris, Syllepse, 1999.
- Pitte, J-R., *Bordeaux-Bourgogne : les passions rivales*, Paris, Hachette Littératures, 2005.
- Simonnet-Toussaint C., *Le vin sur le divan. Des représentations sociales aux représentations intimes*, Bordeaux, Féret, 2006.
- Wilson J., *Terroir: The Role of Geology, Climate and Culture in the Making of French Wines*, Berkeley : University of California Press, 1998.