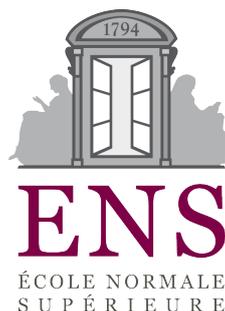


Saint-Émilion ou la production territoriale d'une valeur de marché



Marguerite BRAULT, Henri CAMENEN, Félix CARDOSO, Angéline JEAN

Compte-rendu de terrain à Bordeaux – novembre 2018
Département Géographie & Territoires de l'École normale supérieure



Introduction

Dans sa conférence « Le terroir, outil ou prétexte dans le monde viti-vinicole »¹, Eric ROUVELLAC prend l'exemple de la stratégie de communication du domaine Petrus, dans la région viticole de Pomerol. Petrus justifie la qualité de son vin par une caractéristique géologique du domaine, qui fait l'identité de son terroir : « la boutonnière de Petrus », c'est-à-dire la présence d'argiles lourdes cernées par des graves anciennes de la Dordogne. Mais on trouve aussi des argiles lourdes à Gaillac ou dans le vignoble de Pécharmant, notamment à Bergerac, sans que les vins de ces régions aient la même réputation et le même coût que celui de Petrus. E. ROUVELLAC précise que le Petrus a été servi au mariage de la future Elizabeth II d'Angleterre et à celui de John Fitzgerald Kennedy. S'il était très réputé avant, ces deux événements ont fasciné l'imaginaire de ceux qui avaient les moyens d'acheter du Petrus, et le mythe entourant ce vin est une des principales causes de sa réputation. E. ROUVELLAC cherche bien à montrer que, si le Petrus fonde sa communication sur des aspects ruraux, agronomiques et géologiques, ceux-ci sont bien insuffisants pour expliquer le coût de ses bouteilles. Si le Petrus n'est pas un vin du Saint-Émilionnais, il jouit, comme de nombreux vins de Saint-Émilion, d'une immense célébrité, due non seulement à son terroir au sens « cultural », mais surtout à un imaginaire social qui s'érige autour de lui.

Il paraît clair que la définition de cette notion de *terroir* est problématique et que, dans le domaine du vin en particulier, son acception par les producteurs et commerçants comme par les acheteurs est vague et variable ; polysémique, ce terme est employé de l'agronome au consommateur. Le terme « terroir » est défini pour la première fois par Olivier de Serres, conseiller d'Henri IV en agriculture, dans son traité d'agronomie *Théâtre d'Agriculture et mesnage des champs*, par la qualité, l'origine et l'identité. Ces trois caractéristiques sont demeurées justes pour parler d'un territoire producteur d'une gamme de produits que l'on qualifierait d'« authentiques », mais ils ne semblent évoquer que les spécificités de production du produit de terroir. Ce mot a été remis au goût du jour depuis quelques décennies, d'autant plus que « le vin est passé du statut d'aliment au statut de produit culturel », surtout en France (ROUVELLAC, E., 2013). Ainsi, « En France, la définition traditionnelle de terroir est fortement associée aux racines culturelles d'un lieu, qui apparaissent le mieux dans les pratiques gastronomiques et culturelles relatives au vin. » (TRUBEK, A., 2008). Entrent en compte les considérations de l'acheteur, autant sous l'angle collectif des consommateurs de vin que sous celui, subjectif voire psychologique, d'un individu. Le vin n'est pas un produit de consommation ordinaire : le consommateur attend que la bouteille qu'il achète soit le résultat d'un processus respectant certaines valeurs artisanales, environnementales, traditionnelles.

Arnica ROWAN traduit « terroir » par « *sense of place* » (idée de lieu), concept qui « fait référence à l'expérience humaine dans un lieu ». Dans une perspective constructiviste, elle considère justement que le terroir n'est pas seulement défini par un aspect physique et par l'action du producteur, mais constitue une interaction entre des éléments physiques et culturels, et l'individualité du goûteur. C'est bien dans cet esprit que se placent John OVERTON et Warwick E. MURRAY lorsqu'ils parlent de « *place making* » (construction de lieu) : « le lieu est une construction sociale, une fabrication, développée par des valeurs culturelles, des histoires, des attachements et des subjectivités. » Dans sa conférence, Eric ROUVELLAC affirme que l'aspect uniquement « cultural » n'est pas suffisant pour définir le terroir : un excellent vin classé ne doit pas sa réputation aux seules

¹ Eric ROUVELLAC, « Le terroir, outil ou prétexte dans le monde viti-vinicole », in colloque « Les arts et les métiers de la vigne et du vin : révolution des savoirs et des savoir-faire » organisé dans le cadre du projet « Vins, Vignes et vigneron : passages, messages et mélanges » par le groupe de recherche « In Vino Varietas » du Centre d'Étude et de Recherche Travail, Organisation, Pouvoir (CERTOP) et par le Département de Géographie de l'Université de Toulouse II-Le Mirail, 19-21 avril 2013.

caractéristiques géologiques, climatiques ou agronomiques de sa production. Il faut ajouter à cette analyse une dimension « culturelle » : le terroir fait l'objet d'une construction culturelle, qui évolue.

Le *terroir* est avant tout un terme éminemment subjectif, alimenté par les imaginaires collectifs et sociaux des consommateurs comme des métiers du vin, qui participe de la création d'une valeur de marché : le territoire viticole fonde sa réputation sur la notion vague et paradigmatique de « terroir », qui englobe autant le nom du domaine ou de la région, que le patrimoine historique local, la qualité du sol, ou encore le recours à certains savoir-faire traditionnels, nourrissant une stratégie de communication à partir de laquelle est déterminée la vente, et sans laquelle il serait difficile d'expliquer la célébrité d'un domaine ou le coût d'une bouteille. L'idée de *terroir* n'est donc jamais dissociable d'une logique commerciale : un territoire « authentique » produit un vin « authentique », mis sur le marché et acheté en raison de cette authenticité. La définition d'un dictionnaire non géographique, le Larousse, révèle ce rapport entre terroir et marché : « Terroir : Ensemble des terres d'une région, considérées du point de vue de leurs aptitudes agricoles et fournissant un ou plusieurs produits caractéristiques, par exemple un vin. – Province, campagne considérée comme le refuge d'habitudes, de goûts typiquement ruraux ou régionaux. » Dans un contexte de cépages internationaux, d'industrialisation, de banalisation des appellations et des crus, on assiste au retour du « terroir », une région ou un domaine viticole invoquant une « authenticité », une unicité, pour se distinguer d'un autre, et vendre.

Le territoire est complètement modifié par cette logique commerciale (ou plutôt pour elle). Selon Éric ROUVELLAC, le terroir désigne initialement une petite portion de territoire homogène, et « terroir » et « territoire » proviennent d'une même racine (ROUVELLAC, E., 2013). Et c'est justement à l'aune de l'homogénéité que l'on peut étudier le terroir. Si le territoire peut être défini comme « un espace délimité, approprié par un individu, une communauté, un groupe humain »², on peut analyser la territorialisation du terroir comme l'appropriation économique d'un territoire autour de valeurs d'authenticité, de localité et d'identité, productrices de qualité. La particularité d'un terroir est la mise en valeur d'un territoire par son homogénéité de représentations et de produits. Le territoire se trouve tout entier orienté par la notion de terroir, par la volonté de créer une image de marque, à des fins éminemment commerciales. Le territoire est le lieu d'une production économique et le terroir est créateur de représentations, qui ajoutent de la valeur symbolique et donc monétaire à cette production économique territoriale. En ce sens, on peut parler de production territoriale d'une valeur de marché, en articulant le territoire et le terroir.

Dans le cas du vin, l'orientation totale du territoire concerne non seulement les vignobles, mais aussi le patrimoine bâti, et se développe depuis quelques décennies un tourisme visant à la fois les lieux et bâtiments historiques (tourisme que nous qualifierons de « traditionnel », ancien) et les vignobles et les activités viticoles (œnotourisme). Ces deux aspects d'une même activité touristique sont indissociables : le patrimoine architectural est intégré à la tradition viticole du territoire, et l'activité viticole défend son caractère historique, ancestral et local. En plus de la production du vin, un territoire célèbre pour ses vignobles est entièrement façonné par le tourisme : les commerces de vin, la restauration, l'hébergement, sont tous destinés aux touristes.

Le vendredi 9 novembre 2018, le département Géographie & Territoires de l'École normale supérieure s'est rendu dans la commune de Saint-Émilion, en Gironde, pour y étudier la production viticole, dans le cadre d'un stage de terrain du 6 au 9 novembre à Bordeaux et ses environs. Saint-Émilion est l'incarnation d'un territoire tout entier orienté par son activité de production et de commerce, à savoir le vin. La notion de terroir, de spécificité locale, y est très développée, dans une logique commerciale : pour le consommateur français ou étranger, le nom de Saint-Émilion fait penser à un excellent vin, et cette réputation d'excellence se fonde notamment sur le paradigme du

² <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/territoires-territorialisation-territorialite>

terroir, sur un champ de représentations, allant des caractéristiques du sol, des conditions de production, à la subjectivité du goûteur. Ces représentations ont diverses origines, mais le discours de communication des vignobles, des divers échelons administratifs (région Nouvelle-Aquitaine, département de la Gironde, commune de Saint-Émilion) et des organes touristiques à différentes échelles, joue un rôle fondamental dans la création d'une valeur de marché. La commune est révélatrice de la logique touristique propre aux territoires viticoles, alliant un tourisme ancien et « traditionnel », autour de son patrimoine architectural (notamment l'église monolithe, la tour du Roy et les différents couvents), et un tourisme plus récent autour du vin, l'œnotourisme, à travers les différentes routes du vin, les visites de domaines, les dégustations. La commune jouit d'une réputation mondiale : 1 900 habitants y vivent à l'année, et plus d'un million de touristes s'y rendent chaque année. Pour mieux comprendre l'intégration d'un domaine à une logique de marché, notamment à travers une stratégie de communication, nous avons visité le château Villemaurine, qui est un Grand Cru Classé. En comparant ce que le guide de la visite nous a dit et ce que l'on a pu observer et entendre ailleurs dans la commune (mairie, autres domaines, cavistes, office de tourisme, etc.), nous avons pu non seulement saisir une mise en valeur globale et commune du territoire, mais aussi une différenciation entre les domaines. Si Saint-Émilion est une sorte d'image de marque que tous les domaines mettent en avant, ils emploient des stratégies de production, de communication et de commercialisation différentes, pour se démarquer les uns des autres. Au sein du « terroir saint-émilionnais » apparaissent ainsi différents « sous-terroirs », au sens où chaque domaine, chaque producteur, défend la spécificité de son sol, de ses techniques et de son vin.

Il s'agit donc d'étudier comment la commune de Saint-Émilion confère à son territoire une valeur de marché, articulant le patrimoine historique et la production viticole, autour de la notion de terroir. Les différents acteurs du monde du vin s'emploient à créer le terroir saint-émilionnais, mettant en avant une spécificité, une « authenticité », à des fins commerciales. La patrimonialisation de la commune est au service de la production d'une valeur territoriale : tourisme historique et tourisme viticole se rejoignent autour du terroir. Cependant, au sein d'un terroir saint-émilionnais défendu par tous les acteurs du vin, on remarque des stratégies de production, de communication et de commercialisation différentes selon les domaines, dans le but de se distinguer les uns des autres : au sein d'un même terroir existent donc différents « sous-terroirs » ou « micro-terroirs », relevant toujours d'une logique commerciale.

I. La production du terroir

La production viticole de Saint-Émilion repose ainsi sur un « terroir », dont il convient d'analyser la construction d'un point de vue pratique et culturel, la reconnaissance institutionnelle par l'appellation, mais aussi l'aspect culturel et communicationnel, permettant d'enrichir la production d'une valeur territoriale et en retour de produire un bien de marché. Ce terroir « construit » permet donc de distinguer et de valoriser l'ensemble des vins saint-émilionnais.

1. Le « donné » : constituer un terroir, au sens physique et culturel du terme

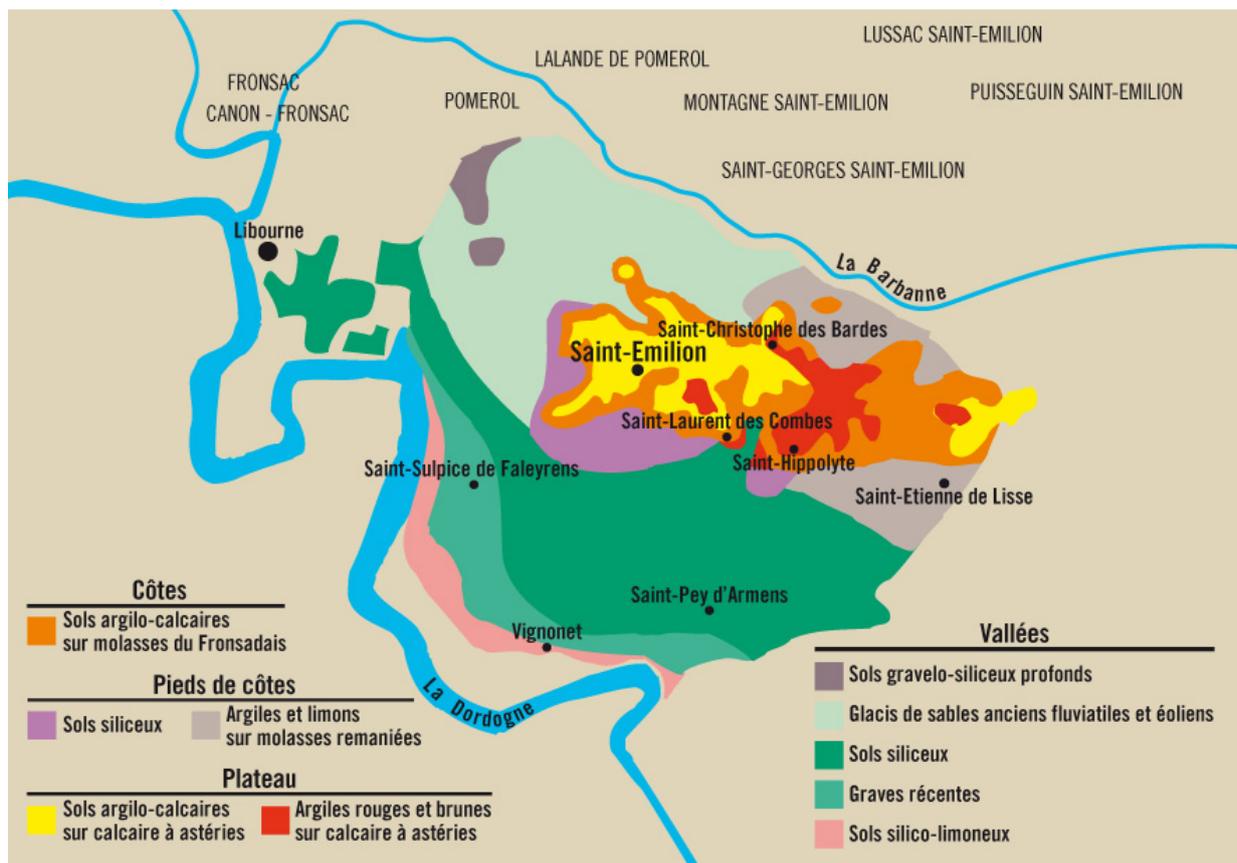
La valeur économique de marché du vin saint-émilionnais repose, dans un premier temps, sur les caractéristiques de production de celui-ci, lui donnant ses particularités biophysiques. Il s'agit ici d'appréhender le « terroir » au sens historique, tel qu'il est défini par Max DERRUAU en 1949 : « Un territoire cultivé se distinguant de ses voisins par des caractères particuliers d'ordre physique ou d'ordre humain : un relief particulier, un micro-climat ou, si l'on préfère, un climat local, un sol, un dessin parcellaire, et une utilisation culturelle ». Le site internet de l'office de tourisme de Saint-

Émilien résume l'idée dans des termes plus vendeurs : « C'est la rencontre entre un milieu et un savoir-faire » et présente le terroir saint-émilionnais comme « la somme de trois éléments : le sol, le cépage, et l'homme qui les travaille ». Ainsi, nous pouvons relever différents éléments constitutifs du « terroir » bordelais, et plus précisément saint-émilionnais, au sens physique et culturel.

Comme nous pouvons le voir sur la carte (image n° 1), la région est marquée par une variété géologique très importante : on y retrouve des sols calcaires, argilo-calcaires, siliceux, sableux et graveleux. Ces sols ont des conséquences sur le raisin, puis sur le vin. Autour du village de Saint-Émilion par exemple, le sol argilo-calcaire permet de stocker l'eau de pluie et de la restituer à la vigne lorsque celle-ci est en stress hydrique.

Image 1 : carte des types de sols sur la Jurisdiction de Saint-Émilion

source: <http://www.saint-emilion-tourisme.com/>



La micro-région de Saint-Émilion dispose aussi d'un micro-climat continental tempéré, qui assure à la vigne les températures et la pluviométrie nécessaires à son développement. De plus, le relief de Saint-Émilion, constitué de pentes douces, permet une exposition optimale des plans de vignes au rayonnement solaire.

À ces dimensions « naturelles » s'ajoute un construit, plus ou moins ancien. À Saint-Émilion, le sol précédemment construit est divisé en parcelles relativement petites, de 7 hectares en moyenne, administrées et cultivées par des « Châteaux » viticoles. Trois cépages y sont utilisés : le merlot (en majorité), associé au cabernet franc ou au cabernet sauvignon. Ainsi, chacun de ces cépages peut modifier le goût du produit : le merlot amène de la « rondeur », le cabernet franc apporte de la « finesse », et le cabernet sauvignon apporte des « notes épicées » et la « longévité » au vin, pour reprendre ici les termes flatteurs de l'office de tourisme. Dans le bordelais, les cépages sont principalement cultivées selon la technique dite « Guyot à deux branches », c'est à dire avec un ou

deux coursons, et deux baguettes de la vigne à plat. L'épamprage (choix des branches sur le cep de vigne), et l'effeuillage (coupe des feuilles permettant l'exposition au soleil), ainsi que les modes de récoltes (mécanisés ou manuels), participent aussi à la définition d'un raisin et donc d'un vin particuliers. Enfin, les différents processus de vinification et d'élevage du vin en bouteille ou en barrique, et justement le type de barrique utilisé, participent à la constitution du nuances aromatiques, gustatives et visuelles.

Ainsi, le « terroir » saint-émilionnais regroupe une série d'éléments permettant de modifier la qualité du vin. Ces éléments sont historiquement construits, et participent à la constitution de la valeur de marché de l'objet produit. Mais si le discours marketing de ce même terroir tend à le présenter comme un élément figé, « traditionnel » et immuable, il est important d'appréhender le terroir comme une notion construite et mise en valeur à des fins de protection et de valorisation. Ces processus participent à la construction d'une valeur qui ne se résume pas qu'à une dimension technique et gustative.

2. Protéger et mettre en valeur un terroir : l'AOC et la production d'une valeur de territoire

Le « terroir » et les produits qui en découlent ont été sujets à une patrimonialisation au cours du XX^e siècle. Dès 1935, l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO), créé pour l'occasion, délimite les régions viticoles. En réponse à la standardisation de la production, les définitions des terroirs par l'INAO s'épaississent : le terroir devient « un espace géographique délimité, dans lequel une communauté humaine construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un "milieu" physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains ». Et c'est donc cet ensemble là, que nous avons déjà décrit pour Saint-Émilion, que le système de classification va chercher à protéger. Il s'agit donc d'une formalisation institutionnelle du terroir.

Ainsi, en 1936 les châteaux viticoles de Saint-Émilion entrent sous la protection de quatre AOC, réduits par la suite au nombre de deux : l'AOC « Saint-Émilion » et l'AOC « Saint-Émilion Grand-Cru ». Ces appellations supposent des réglementations plus ou moins strictes en termes de cépages, de pratiques de vinification et de rendements. Ainsi, sous l'appellation Saint-Émilion Grand-Cru, une exploitation doit produire un rendement limité à 40 hectolitres par hectare et l'élevage du vin doit être d'au moins un an. Ces protections sont par conséquent des formes de valorisation de ces terroirs. Elles créent une rente de monopole (au sens marxiste du terme) sur le foncier viticole concerné et donnent une légitimité à son exploitation agricole, par une reconnaissance de la qualité, de la typicité, et de l'authenticité des savoir-faire qui y sont liés.

Le succès des appellations d'origine contrôlée pour institutionnaliser le terroir est d'autant plus flagrant au regard des difficultés des labellisations « bio » sur la juridiction de Saint-Émilion. Selon Frédérique CELERIER (2013), sur la juridiction de Saint-Émilion l'AOC a « fondé la qualité sur l'exception, alors que le bio tend à se définir comme règle ». En tant qu'ensemble normatif et techniciste, le bio s'écarte de la notion de terroir et de son ancrage territorial. Ainsi, la labellisation bio est apparue comme un contre-argument de vente pour les crus prestigieux. À Villemaurine par exemple, Stessie Bartoli, notre guide, a précisé plusieurs fois que leur production était bio en soi, mais que le château n'avait pas encore réalisé les démarches pour obtenir la certification. La méfiance de la viticulture saint-émilionnaise face au bio « s'explique aussi par les formes de paysages que le bio implique ». Frédérique CELERIER montre que les paysages produits par les techniques viticoles biologiques sont perçus comme étant « sans qualités » (formes foisonnantes et désordonnées) et s'éloignant des « canons du "beau" paysage viticole, historique, culturel », qui est plus soigné et

extrêmement régulier. On perçoit en effet très bien cette différence dans les photographies des deux types de paysages ci-dessous.

Les processus de protection et de classement permettent ainsi de fournir une valeur de marché particulière aux vins, par leurs dimensions géographiques de localisation et par la qualité estimée des méthodes de viticulture. Ils permettent, par voie institutionnelle, de créer et protéger une valeur territoriale, qui pourra se transférer à la valeur finale des bouteilles produites sur le territoire.

Images 2 et 3 : Paysages saint-émilionnais



Image 4 : Les paysages viticoles du bio : Côtes de Bordeaux



3. Mettre en scène un terroir : La mise en scène du terroir comme production d'une valeur territoriale

Cette valorisation institutionnelle, tout comme le terroir auquel elle fait référence, doit être appréhendée comme le résultat d'une construction collective de mise en valeur. L'AOC et le classement servent de support au développement d'une stratégie communicationnelle pour valoriser la production du terroir saint-émilionnais. L'AOC permet d'unir les 822 propriétés agricoles de la

juridiction protégée pour développer une stratégie collective de vente. Dans cette logique, le syndicat viticole et la collectivité fournissent beaucoup d'efforts et d'investissement en termes de communication et de publicité, entre autres par la participation à des salons ou le financement d'un office de tourisme très important. Nous pouvons d'ailleurs voir qu'au-delà des concurrences internes les propriétaires viticoles de Saint-Émilion ont bien intégré l'utilité de développer collectivement la valeur de leur terroir commun, à travers la valorisation de leur AOC. Ainsi, quel que soit le château, l'appartenance à l'AOC est particulièrement mise en avant dans la stratégie communicationnelle, comme gage de valeur territoriale. Dans la visite de Château Villemaurine, notre guide a de ce fait insisté à plusieurs reprises sur la qualité et la rigidité de l'AOC comme assurance du respect de toutes les composantes du « terroir » dans leur production. Les cavistes du village jouaient eux aussi sur la valeur induite par l'AOC pour unifier leurs ventes autour d'une reconnaissance commune. Michel REJALOT (2006) salue en effet la capacité des acteurs saint-émilionnais « d'avoir su créer une dynamique collective de leur territoire » pour enrichir la valeur territoriale de la juridiction et de ses appellations.

Au-delà des voies institutionnelles, le terroir et son vin sont sujets à une mise en scène, jusqu'à devenir un objet marketing, par une stimulation de la dimension culturelle de la production. Ces démarches permettent de développer une image faisant appel à des référentiels à une échelle plus large. Eric ROUVELLAC, dans une conférence de 2013, montre que le vin est passé du statut d'aliment au statut de produit culturel. Sa mise en valeur en tant que produit culturel suppose de lui attacher toute une série de significations et de symboles participants à l'évocation de cette culture. La géographie, porteuse d'une valeur territoriale, va alors constituer une clé importante de la mise en scène du terroir. La géographie anglophone, sûrement plus distante avec les qualités réelles du vin français, nous permet de mieux appréhender cette notion. Pour A. ROWAN (2017), le concept de terroir renvoie plutôt à une expérience humaine à un endroit, une expérience unique, liée à l'individualité. Il ne s'agit donc plus uniquement d'aspects physiques, mais d'une interaction entre des éléments physiques et culturels, et l'individualité de consommateur. Ainsi, pour augmenter la valeur de marché d'un vin, les acteurs du monde viticole s'attachent à préserver et mettre en valeur des valeurs culturelles liées. Selon Tienfenbacher (2013), l'origine et l'image de marque des vins français comme Saint-Émilion finissent par primer sur les caractéristiques originelles et les qualités intrinsèques du vin. Dans son analyse de publicités liées au vin aux États-Unis, il relève la récurrence de l'image des lieux de production des vins, de la beauté des territoires, censés faire écho au goût du vin.

Lors de notre séjour à Saint-Émilion, nous avons pu voir qu'un certain nombre de « valeurs » plus ou moins territorialisées étaient exposés à notre regard. Par exemple, l'imposante photographie présentée ci-dessous de la famille Onclin dans les caves souterraines de Villemaurine, (image 5) participe à rappeler l'importance des valeurs familiales et traditionnelles dans la production de vin. Dans la même logique, et pour un public plus large, les commerces touristiques du village de Saint-Émilion mettent en avant une multitude de symboles et de références à différents objets culturels plus ou moins territorialisés, qui permettent d'associer le vin à des pratiques et une culture française folkloriques. Ainsi, un caviste peut afficher en vitrine un violoncelle (image 6), gage d'authenticité, mais aussi des baguettes de pain, des Tour Eiffel, il peut vendre des macarons ou des cannelés, etc.

Dans cette ouverture commerciale, nous pouvons donc voir que la valeur de marché du vin s'appuie sur une mise en scène générale d'un terroir, qui s'attache à des valeurs et une culture, voire des éléments de folklore. Mais la mise en scène du terroir, dans son aspect culturel, passe aussi par la patrimonialisation, qu'il convient d'analyser plus en détail.

Image 5 : Photographie de la famille Onclin dans les souterrains sous le Château Villemaurine, visible lors de la visite de l'exploitation.



Image 6 : Violoncelle visible dans la vitrine d'une boutique de caviste dans le village de Saint-Émilion.



II. La patrimonialisation au service de la production d'une valeur territoriale

La nature du sol n'est pas l'unique facteur de la réussite du vin de Saint-Émilion et de l'attractivité de son territoire. Si le terroir de Saint-Émilion connaît un tel succès et finit par incarner un idéal vitivinicole international, c'est aussi parce qu'il se structure autour d'un village au riche bâti ancien, qui a fait l'objet d'une politique multiscalaire de patrimonialisation depuis le XIX^e siècle. Dans quelle mesure la fabrication d'une image de marque territoriale par la mise en valeur patrimoniale et touristique contribue-t-elle à la production d'une valeur de marché pour le vin qui en provient ?

1. Tourisme vinicole et patrimoine bâti à Saint-Émilion

« *Le vin de Saint-Émilion, tout le monde connaît. Mais quand le touriste arrive, il découvre en plus le bâti. Le tourisme viticole a fait beaucoup pour le mettre en valeur.* » Ces propos du maire de Saint-Émilion, Bernard LAURET, que nous avons pu rencontrer lors de notre journée de visite, disent à la fois quelque chose de la singularité du village viticole et de la fierté qu'elle engendre chez son élu. Le village de Saint-Émilion, homogène dans son bâti médiéval de pierre calcaire, compte en effet vingt-deux monuments classés ou inscrits aux monuments historiques, dont certains le sont depuis le XIX^e siècle. L'église monolithe (image 7), ancienne église du XI^e siècle entièrement creusée dans la roche, est le monument le plus célèbre du village, et y attire des touristes depuis les années 1950-1960. À ce patrimoine historique – entendu comme « *l'ensemble des monuments qui présentent un intérêt public au regard de l'histoire, de l'art ou de la science, et sont comme tels protégés par l'État* », selon la définition de l'association des Vieilles Maisons Françaises, VMF – s'ajoute à Saint-Émilion tout un patrimoine vernaculaire, ou petit patrimoine, au sens d'« *ensemble de constructions autrefois utilisées dans la vie quotidienne et situées dans les villes ou les bourgs ou les petites villes* » (VMF, 2016), dont l'archétype sont les deux « fontaines », ou lavoirs (image 8), présents dans le centre-bourg, qui attestent de la vie passée du village. Le village compte également une quantité importante de patrimoine religieux, chapelles et anciens couvents (image 9), du fait de l'histoire du village. Plusieurs communautés s'y sont en effet installées à la suite de l'ermite Émilion, qui a donné son nom au village, avant que les couvents ne soient en grande partie pillés à la révolution puis délaissés.

Image 7 : Église monolithe de Saint-Émilion.



Image 8 : L'un des deux lavoirs du village de Saint-Émilion.



Image 9 : Ancien Couvent des Jacobins.



Selon le maire, c'est d'abord ce patrimoine qui a fait la renommée et l'attractivité touristique de Saint-Émilion, et ce dès les années 1950-1960. Eva BIGANDO (2012) montre également que les habitants du village fondent la valeur patrimoniale de leur territoire moins sur les vignobles alentour que sur la richesse architecturale d'un village préservé : « *les représentations habitantes (symboliques des représentations paysagères locales) témoignent encore de la puissance patrimoniale que véhicule le bâti monumental du village de Saint-Émilion niché au cœur de cet écrin végétal de premier choix qu'offre le vignoble alentour, soulignant par là même l'héritage toujours prégnant d'une esthétique paysagère fondée sur le caractère pittoresque d'un site.* » (BIGANDO, 2012).

C'est plus récemment que s'est développé autour de ce premier tourisme un tourisme œnologique axé sur la production vitivinicole saint-émilionnaise. On assiste ainsi au développement de visites de domaines viticoles, accompagnées de dégustations. Le domaine de Villemaurine, par exemple, a été repris par le propriétaire actuel en 2005, et l'ouverture au public (2010) y a suivi de peu la première vinification (2007). Aujourd'hui, le domaine reçoit 9000 visiteurs par an – visiteurs de passage, groupes, écoles, clubs d'œnologie – accueillis par des guides « chargés d'œnotourisme ». La visite inclut une présentation du terroir et des vignes, une explication sur place du processus de vinification, une visite des caves de fermentation, et une dégustation. À côté de ces visites de domaines s'implante un nombre croissant de cavistes et de bars à vin, permettant aux touristes de goûter et d'acheter du vin au cours de leur visite du village.

Images 10 et 11 : Visite et dégustation au Château Villemaurine, novembre 2018



Tourisme « traditionnel » et œnotourisme d'une part, patrimoine bâti et patrimoine vinicole d'autre part, s'articulent ainsi étroitement à Saint-Émilion, non seulement par des logiques de proximité, mais aussi de superposition : le château du domaine réputé d'Ausone a été inscrit aux monuments historiques en 2015 et le Syndicat du vin de Saint-Émilion est actuellement établi dans l'ancien couvent des Dominicains. Pour accompagner ces attractions viticoles et patrimoniales, une offre gastronomique et hôtelière s'est développée dans le village de Saint-Émilion, et des galeries d'art et des boutiques de création et d'artisanat se sont implantées. La place du Marché au Bois est le lieu par excellence où le touriste goûte cette proximité : au cœur du bâti médiéval, en face de l'église monolithe dont l'entrée se situe sur cette même place, celui-ci peut profiter de terrasses de restaurants et de bars à vin (image 12). Cette concentration de différentes aménités à destination des touristes exprime la manière dont le village de Saint-Émilion suit une double logique de patrimonialisation et de mise en tourisme, qui contribue à l'image de marque du territoire.

Image 12 : La place du Marché au Bois à Saint-Émilion, du patrimoine à la mise en tourisme.



On peut en effet avancer la thèse que cette fabrique d'une image territoriale participe de la valeur de marché du vin. La mise en tourisme d'un lieu unique, conjuguant esthétique architecturale, héritage historique et savoir-faire viticole, forge la renommée internationale du terroir. Si l'on suit en effet l'idée d'E. VAUDOUR (2002), selon laquelle *"the idealization of a place, ethnocentrism and patrimonialization greatly influence on an individual's taste of wine"*, on peut de plus estimer que « l'idéalisation » de l'espace ainsi présenté dans une expérience multi-sensorielle au touriste agit sur l'appréciation même qu'il aura du vin, et donc sur sa propension à l'acheter. Valeur territoriale et valeur de marché du vin s'articulent donc étroitement dans le cas de Saint-Émilion, par un aller-retour dans lequel la patrimonialisation et la mise en tourisme, comme constructions d'une valeur territoriale, agissent sur le goût et l'appréciation du vin, qui à leur tour attirent le tourisme à Saint-Émilion.

2. L'emboîtement des échelles du tourisme

Cette complémentarité du patrimoine viticole et du patrimoine historique bâti à Saint-Émilion est institutionnalisée par un système de labels touristiques à différentes échelles. Ils permettent de reconnaître officiellement la spécificité de ce territoire, et, en l'intégrant à des réseaux plus larges de communication et de reconnaissance de lieux touristiques, ils participent de la mise en tourisme de la commune et de sa renommée mondiale. S'opère ainsi une interdépendance : Saint-Émilion était réputé pour son vin avant les différentes labellisations touristiques, mais celles-ci ont répandu son image viticole en France et dans le monde, en lui ajoutant son image patrimoniale. Si le tourisme le plus ancien à Saint-Émilion est le tourisme architectural historique (le tourisme « traditionnel »), il n'a jamais attiré les foules qu'attirent aujourd'hui les vignobles saint-émilionnais. Les propos du maire de la commune, que nous avons déjà cités, peuvent être ici rappelés : *« Le vin de Saint-Émilion, tout le monde connaît. Mais quand le touriste arrive, il découvre en plus le bâti. Le*

tourisme viticole a fait beaucoup pour le mettre en valeur. » Le tourisme œnologique donne à Saint-Émilion son image internationale, et le tourisme du bâti renforce cette image de marque lorsque les touristes le découvrent en arrivant à Saint-Émilion pour son vin. Or, c'est bien un système de labellisation de l'œnotourisme qui fait venir à Saint-Émilion plus d'un million de touristes par an, venant du monde entier. Alors que le tourisme « traditionnel » attirait autrefois dans la commune une population touristique limitée quant à son origine géographique et sociale, le développement d'un système de labellisation œnotouristique, sans créer tout à fait la réputation viticole de Saint-Émilion, y a attiré des touristes internationaux, et en a élargi l'origine sociale : connaisseurs ou non du vin, ils participent d'un tourisme que l'on qualifie souvent « de masse ».

De la même manière que nous avons distingué tourisme « traditionnel » et tourisme viticole, il faut donc distinguer la labellisation touristique des monuments, qui est « traditionnelle » au sens où elle n'est pas différente de celle qui existe dans toutes les communes de France pour préserver leurs monuments historiques, et la labellisation œnotouristique, qui est apparue il y a dix à vingt ans, tout à fait spécifique à des régions viticoles, surtout au Bordelais. Elle a pour particularité d'articuler l'échelle locale à l'échelle internationale : il existe des labels locaux, qui mettent en avant la spécificité du terroir, elle-même très locale, mais ils sont intégrés à un réseau de labellisation qui va jusqu'à l'échelle mondiale, jusqu'à l'Unesco. Cependant, la distinction entre labels touristiques « traditionnels » et labels œnotouristiques ne peut pas être absolue, justement parce que ceux-ci mettent en valeur l'idée de terroir, et donc non seulement la qualité géologique ou bien agronomique du sol, mais aussi la dimension historique, architecturale, artistique, des domaines et des propriétés.

Le label « Vignobles et Chais en Bordelais » a été créé par le Comité Départemental du Tourisme de Gironde. C'est le label œnotouristique le plus présent en Nouvelle-Aquitaine : plus de 500 lieux en Gironde le possèdent. La région Nouvelle-Aquitaine délivre le label « Destination Vignobles, l'Aquitaine, intense par nature. » ; plus de 700 vignobles sont labellisés. Les « Routes des vins » occupent une place toute particulière dans cette labellisation. Elles consistent en un itinéraire à travers différentes propriétés vitivicoles qui proposent visites, dégustations, restauration et hébergement. Les premières Routes des vins ont été créées en France : la Route des Grands Crus de Bourgogne en 1937 et la Route des vins d'Alsace en 1953. Existent aujourd'hui en France plusieurs dizaines de Routes des vins, dont six en Gironde qui ont été labellisées en 2015 ; celle qui passe par Saint-Émilion s'appelle « Route du Vin de Bordeaux, Saint-Émilion, Pomerol et Fronsac ». Mais elles participent d'un mouvement de clientélisation et de marketing commercial plus vaste, puisque des Routes des vins existent aussi en Italie, en Allemagne, au Portugal, en Afrique du Sud, au Canada et aux États-Unis. Ce label rattache d'une certaine façon Saint-Émilion à l'œnotourisme mondial, garantissant sa réputation. Le label « Vignobles et découvertes de France » a été créé en 2009 par le ministère du Tourisme et de l'Agriculture, et englobe les Routes des vins ; la durée de labellisation dure trois ans. Dans le Saint-Émilionnais, la « Route du Vin de Bordeaux, Saint-Émilion, Pomerol et Fronsac » croise d'autres routes touristiques et œnotouristiques :

- la « Route des architectures remarquables »,
- la « Route des pratiques écologiques »,
- la « Route des propriétés familiales »,
- la « Route de la gourmandise »,
- la « Route des insolites »,
- la « Route des carrières souterraines »,
- la « Route des points de vue incontournables »,
- la « Route des parcs et jardins remarquables »,
- la « Route au cœur du terroir »,
- la « Route de l'histoire ».

Si leur nombre est assez impressionnant, leurs noms, qui parlent d'eux-mêmes, révèlent la complémentarité profonde de l'œnotourisme et d'un tourisme architectural, historique, artistique, ludique.

Une partie de la labellisation œnotouristique de Saint-Émilion rattache des labels locaux à un phénomène mondial d'œnotourisme, mais Saint-Émilion fait aussi directement partie d'organisations touristiques internationales qui créent un réseau à l'échelle du monde. « Best Of Wine Tourism, Great Wine Capitals » est un label créé en 2003 par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux. Il récompense des propriétés viticoles et des entreprises valorisant l'œnotourisme en Nouvelle-Aquitaine, selon huit catégories :

- Architecture et Paysages
- Art et Culture
- Découverte et Innovation
- Hébergement à la Propriété
- Restauration à la Propriété
- Valorisation œnotouristique des Pratiques Environnementales
- Services œnotouristiques
- Coup de cœur du jury

Mais ce label est intégré à un concours d'abord national, puis mondial : les gagnants nationaux sont retenus pour la remise des prix du concours *Best of Wine Tourism*, et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux a créé le « *Great Wine Capitals Travel Network* », c'est-à-dire un réseau de neuf capitales de grands vignobles étroitement liées : Bordeaux, Adelaïde (Australie), Bilbao-Rioja (Espagne), Porto (Portugal), Le Cap (Afrique du Sud), Mayence-Rheinhessen (Allemagne), Mendoza (Argentine), San Francisco – Napa Valley (États-Unis) et Valparaiso-Casablanca Valley (Chili). Le poids international du Bordelais et du Saint-Émilionnais en son sein assure à celui-ci une couverture médiatique nationale et internationale auprès du grand public, notamment par les réseaux sociaux.

Enfin, Saint-Émilion est le premier vignoble inscrit par l'Unesco au Patrimoine Mondial de l'Humanité, en décembre 1999, comme « paysage culturel ». Pour l'Unesco, Saint-Émilion est « un exemple remarquable d'un paysage viticole historique qui a survécu intact. ». Cette inscription concerne 5 000 hectares de vignes réparties sur huit communes : Saint-Émilion, Saint-Laurent des Combes, Saint-Christophe des Bardes, Saint-Pey-d'Armens, Saint-Étienne de Lisse, Saint-Sulpice de Faleyrens, Saint-Hippolyte et Vignonet. Elle a décuplé le tourisme international dans le Saint-Émilionnais car elle est la garantie d'un patrimoine exceptionnel dans les représentations collectives. L'appellation « paysage culturel » révèle bien une notion de terroir, image de marque que Saint-Émilion s'emploie à mettre en avant. Le « paysage viticole historique » intègre ainsi les vignobles et le patrimoine bâti, montrant la complémentarité de ces deux spécificités de Saint-Émilion. La labellisation œnotouristique institutionnalise donc le poids international de Saint-Émilion dans le domaine viticole et y fait venir un nombre de touristes exceptionnel, étant donné la taille du village. Elle contribue à la mise en valeur du territoire et à faire connaître le patrimoine bâti de la commune, qui fait partie d'une labellisation touristique traditionnelle et nationale ou locale. Cela contribue à l'image de terroir de Saint-Émilion, et donc à sa stratégie économique.

3. Conséquences politiques et pour les habitants

La mise en valeur économique et touristique du territoire saint-émilionnais a des conséquences importantes pour les habitants de la commune et pour le poids politique de la municipalité. La géographe Éva BICANDO s'intéresse à la manière d'habiter un paysage exceptionnel. Ce sont les acteurs locaux qui ont présenté le dossier de demande d'inscription de Saint-Émilion à

l'Unesco en 1999, sans participation ni concertation avec les habitants. Pourtant, E. BIGANDO analyse le discours des habitants du village, constatant une grande fierté et un fort sentiment d'exceptionnalité : « *C'est une très grande fierté quand même, c'est une fierté d'être reconnu patrimoine mondial !* ». E. BIGANDO observe par ailleurs un « *réel décalage entre les représentations de ce qui est porteur à leurs yeux de la valeur patrimoniale exceptionnelle et la réalité de l'objet et du territoire inscrits.* » Si c'est le territoire de huit communes qui a été inscrit au patrimoine mondial de l'Unesco, les habitants n'évoquent que le patrimoine bâti de Saint-Émilion pour définir l'identité de ce territoire, en parlant de « *sa richesse architecturale* » : le vignoble n'est alors qu'un écrin de verdure qui magnifie le bâti. Cela révèle « *une esthétique paysagère fondée sur le caractère pittoresque d'un site.* » C'est ce qu'E. BIGANDO appelle la « *valeur synecdochique* » : la « *sélection des éléments paysagers identifiés par les habitants comme les plus à même d'incarner cette valeur d'exception, les conduisant à opérer, à la manière d'une synecdoque, une réduction du paysage viticole saint-émilionnais à quelques-uns de ses éléments constitutifs.* »

Mais, face à la nécessité d'habiter ce paysage, les habitants distinguent ce qu'E. BIGANDO appelle le « *paysage vitrine* » (lieux voués à la fonction patrimoniale) et le « *paysage intime* » (lieux témoins de la vie quotidienne). D'une certaine façon, un village si touristique et exceptionnel ne peut être habité que par endroits, qui seraient plus ordinaires et quotidiens. Les habitants renoncent à l'expérience quotidienne de l'exceptionnalité paysagère, qui est abandonnée à l'Autre (l'étranger, le touriste) et pratiquée seulement occasionnellement, et ont recours à d'autres expériences paysagères. Le « *paysage intime* » n'est pas celui qui est montré aux visiteurs, et est seulement connu des Saint-Émilionnais : jardin, bois, parcelles de vigne à proximité de la maison, bords de rivières, arrière-pays, etc. Il est une échappatoire au « *paysage vitrine* », alors que les habitants sont en un sens dépossédés de leurs lieux d'habitation, qui deviennent propriété de *l'Humanité*. Comme nous l'avons dit, toute l'activité du village tourne autour du vin et du tourisme, et les emplois des habitants travaillant à Saint-Émilion sont donc souvent liés au vin et au tourisme : maître de chais, caviste, serveur de restaurant, vendeur dans un commerce touristique, etc.

L'exceptionnalité de Saint-Émilion ne se manifeste pas seulement par un sentiment de fierté de ses habitants, mais aussi par le poids politique démesuré de la commune par rapport au nombre de ses habitants et à son importance « objective », si on la compare à d'autres communes françaises de la même taille. La réputation des vignobles et le nombre de touristes donnent non seulement à Saint-Émilion la première place du pouvoir institutionnel à l'échelle locale, mais aussi une sorte d'extra-territorialité, au sens où la commune et la personne même du maire ont des relations au niveau international, sortant complètement du territoire dans lequel ils sont inscrits. Le 9 novembre 2018, notre groupe de quatre élèves a rencontré Bernard LAURET, maire de Saint-Émilion, dans son bureau. Il jouit d'un poids politique important à l'échelle locale et régionale : il est le président de la communauté de communes du Grand Saint-Émilionnais, qui englobe vingt-deux communes, depuis sa création, le 1^{er} janvier 2013. Et la commune de Saint-Émilion a un poids disproportionné au sein de cette communauté de communes : la mairie a un budget de 4,8 millions d'euros, alors que la communauté de communes a un budget de 11 à 12 millions d'euros, selon le maire. L'administration de l'intercommunalité repose sur 44 délégués titulaires, chaque commune ayant un siège, exception faite de certaines communes, dont Saint-Émilion, qui a cinq sièges (le maximum). Bernard LAURET est aussi le président de la Commission locale du site patrimonial remarquable (CLSPR) et du Plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV) pour la protection du patrimoine. En raison de son rôle de vitrine et de sa notoriété, Saint-Émilion a un poids local et régional important et le maire s'identifie lui-même à la commune dans son discours : « *J'ai eu le maximum d'étoiles au guide vert Michelin, trois étoiles !* ». C'est ainsi lui qui, au nom de la commune, semble avoir un « poids international », ce qu'il ne faut bien sûr pas prendre pour un véritable poids politique, mais pour un poids symbolique, fait d'images et de représentations. En raison de la notoriété de la commune, le maire a été invité au

Japon, à Malte, au Ghana ; il a rencontré personnellement le président russe Vladimir Poutine et l'acteur américain Arnold Schwarzenegger. Au-delà de l'anecdote assez triviale, qu'il est très fier de nous raconter, on ne peut que constater l'extraterritorialité qu'acquiert Saint-Émilion par sa réputation : quel autre maire français d'une commune de moins de 2 000 habitants aurait pu recevoir Vladimir Poutine dans son bureau ? Saint-Émilion peut ainsi être défini comme un « paysage exceptionnel », ce qui influence considérablement son économie, et donc son mode d'habiter, et son pouvoir politique.

III. Le terroir ou le micro-terroir : stratégies individuelles de différenciation interne

1. Gammes de prix et classements, stratégies de commercialisation

À Saint-Émilion, sur l'ensemble de la juridiction - qui correspond, nous l'avons dit, à huit communes - il y a donc une appellation, mais 822 exploitations vitivinicoles. Celles-ci ne peuvent pas toutes fonctionner sur le même schéma : de l'une à l'autre, et malgré l'unité de l'appellation, on trouve donc de nombreuses différences. De ce fait, la nécessité de mettre en place des stratégies individuelles pour se différencier et trouver sa place parmi ces centaines de crus se donne à voir de façon assez évidente sur ce territoire.

Tout d'abord, les vins produits dans la Juridiction de Saint-Émilion sont classés. Cette classification est réalisée par l'INAO (Institut national des appellations d'origine, aussi appelé institut national de l'origine et de la qualité) et est renouvelée tous les dix ans. Au sein de ce classement des vins de l'AOC, on distingue trois niveaux de qualité :

- les grands crus classés, au nombre de 65 ;
- les premiers grands crus classés, au nombre de 14 ;
- les premiers grands crus classés A, au nombre de 4.

On trouve également 250 grands crus, qui n'entrent pas dans le classement des vins de Saint-Émilion. Notre guide au Château Villemaurine, Stessie Bartoli, connaît et nous expose tous ces chiffres, ainsi que les prix moyens des bouteilles de ces différents crus : 15 à 30€ par bouteille pour un grand cru, 30 à 60€ par bouteille pour un grand cru classé (cela correspond au classement du Château Villemaurine), 100€ environ pour un premier grand cru, et minimum 500€ par bouteille pour un premier grand cru classé A, toujours selon notre guide. Cette dernière catégorie regroupe les très célèbres châteaux Angélu, Ausone, Cheval Blanc et Pavie : on voit par exemple sur la photographie ci-dessous (image 13), prise devant la boutique d'un caviste, les prix de certains crus d'Angélu et de Cheval Blanc, en fonction des millésimes (jusqu'à 8400€ pour un cru Cheval Blanc 1945).

Le classement est effectué selon différents critères : la qualité du vin principalement, évaluée au cours d'une dégustation à l'aveugle, ainsi que les méthodes employées pour sa production (outils, respect de la charte AOC, efforts du viticulteur pour améliorer sa production). Mais d'autres critères sont pris en compte : communication et distribution en France et à l'international, mais aussi "notoriété des propriétés viticoles", selon le site internet de l'office de tourisme de la Juridiction. Ce classement est révisé tous les dix ans et chaque cru peut donc être déclassé et promu à cette occasion : cela encourage les viticulteurs à tendre continuellement vers une amélioration de leur production, chacun espérant voir son cru promu au prochain classement. Ainsi, Stessie Bartoli affirme à propos du Château Villemaurine : «*À terme, on aimerait bien devenir premier grand cru classé, mais ça suppose un travail acharné et régulier, et beaucoup de patience*».

Image 13 : prix de divers millésimes d'Angélus et de Cheval Blanc, devant un caviste.

PRICES BY UNIT		EXPORT -15%	PRICES BY UNIT	
ANGELUS 2011	422 €	CHEVAL 2011	607 €	
ANGELUS 2010	568 €	CHEVAL 2010	1136 €	
ANGELUS 2009	541 €	CHEVAL 2008	646 €	
ANGELUS 2008	449 €	CHEVAL 2007	500 €	
ANGELUS 2007	422 €	CHEVAL 2006	€	
ANGELUS 2006	449 €	CHEVAL 2005	1082 €	
ANGELUS 2005	659 €	CHEVAL 2004	€	
ANGELUS 2004	449 €	CHEVAL 2003	€	
ANGELUS 2003	€	CHEVAL 2001	541 €	
ANGELUS 2002	370 €	CHEVAL 2000	1294 €	
ANGELUS 2001	515 €	CHEVAL 1998	€	
ANGELUS 2000	779 €	CHEVAL 1997	€	
ANGELUS 1998	€	CHEVAL 1996	527 €	
ANGELUS 1997	€	CHEVAL 1994	449 €	
ANGELUS 1988	383 €	CHEVAL 1990	1558 €	
ANGELUS 1986	383 €	CHEVAL 1989	€	
ANGELUS 1983	390 €	CHEVAL 1987	502 €	
ANGELUS 1982	€	CHEVAL 1986	565 €	
ANGELUS 1981	€	CHEVAL 1984	€	
ANGELUS 1980	395 €	CHEVAL 1983	€	
ANGELUS 1879	382 €	CHEVAL 1882	€	
ANGELUS 1878	370 €	CHEVAL 1881	498 €	
ANGELUS 1876	189 €	CHEVAL 1874	€	
ANGELUS 1875	695 €	CHEVAL 1869	898 €	
ANGELUS 1869	€	CHEVAL 1867	€	
ANGELUS 1867	515 €	CHEVAL 1858	€	
ANGELUS 1859	€	CHEVAL 1846	€	
ANGELUS 1955	-1284 €	CHEVAL 1945	470 €	

Au-delà de cette classification, qui différencie les vins et donc les exploitations, les stratégies de vente sont aussi un point de divergence entre les différents châteaux. En effet, une partie des exploitations vendent leur vin dans le réseau dit “CHR” : cafés, hôtels, restaurants. D’autres se trouvent en grandes surfaces (différents contrats avec différentes chaînes de magasins selon les exploitations) ou encore dans les nombreux salons des vins. Le vin de Villemaurine, quant à lui, n’est pas vendu en grande surface : on le trouve principalement chez des cavistes, mais aussi un peu en hôtellerie et restauration, ainsi qu’en business class sur certaines compagnies aériennes. En revanche, les représentants de l’exploitation sont très peu présents dans les salons : ces choix stratégiques de commercialisation sont imposés par le propriétaire de Villemaurine, M. Onclin. Certaines exploitations de Saint-Émilion se spécialisent dans le très haut de gamme et visent principalement des publics à l’international : certains négociants développent des filières à l’étranger et se rendent dans les pays où il y a d’importants débouchés en termes de consommateurs. La production de Villemaurine correspond à 45 000 bouteilles par an dont 70 % sont vendus à l’étranger : aux États-Unis, en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Belgique (M. Onclin, le propriétaire, est belge), et dans une moindre mesure au Japon et en Chine. Les exploitations n’ont pas toutes les mêmes réseaux de vente, donc pas non plus les mêmes clients ni la même stratégie de communication. Pour leur communication, les responsables de Villemaurine privilégient les dégustations et les déplacements à l’étranger : ils se concentrent donc sur un réseau plutôt restreint et fermé. Cependant, l’exploitation est ouverte au public et il s’agit là d’une mise en place stratégique récente. En effet, Villemaurine est ouvert au public depuis 2010 – notre guide, Stessie Bartoli, y travaille à peu près depuis le début – et la propriété reçoit 9000 visiteurs par an : une majorité d’individuels, quelques groupes et écoles ainsi que des clubs d’œnologie. Après avoir été accueillis chaleureusement à Villemaurine, nous avons souhaité nous renseigner sur une exploitation

produisant un premier grand cru classé A, à savoir le Château Ausone, classé dès 1955. Mais le château n'est pas ouvert au public : l'exploitation ne vend sa production qu'à des négociants et en aucun cas aux particuliers. Nous nous sommes donc poliment fait éconduire et la personne qui nous a répondu nous a indiqué ne pas avoir de temps à nous accorder. On comprend bien ici que la relation aux clients particuliers n'a absolument rien de commun d'une propriété à une autre : elle est fondamentale à Villemaurine et non nécessaire donc inexistante à Ausone.

Enfin, chaque exploitation peut diversifier ses propres stratégies de commercialisation pour étendre son public : c'est par exemple le cas de Villemaurine, qui dispose de deux qualités de vin puisque l'exploitation produit un grand cru et un grand cru classé, qui ne se vendent évidemment pas au même prix. Pour réduire les coûts de production et donc le prix de vente du deuxième vin, le grand cru « simple », les producteurs de Villemaurine n'utilisent pas de fûts neufs dans le processus de sa production, ils emballent les bouteilles dans des boîtes en cartons et non dans des caisses en bois, et ils privilégient un temps de production plus court. Outre ces deux gammes de prix, on trouve à Villemaurine une boutique avec non seulement leurs deux gammes de production, mais aussi les vins de l'autre exploitation que possède M. Onclin (dans le Médoc), une entrée de gamme à 7€ ainsi que du vin rosé qui ne sont pas produits à Villemaurine. Au-delà du vin – qui se vend aussi par coffrets (voir image 15 : le coffret « Dégustation Romantique ») –, il y a de très nombreux objets à l'effigie de Villemaurine dans cette boutique, liés au vin (bouchons, livres sur le vin, verres à pied, carafes à décanter, etc.) mais pas seulement : on trouve aussi des balles de golf, des tasses, des bougies, des porte-clés (image 16), etc.

Image 14 : Photographie d'une partie de la boutique et des différents crus et millésimes vendus - pas tous produits sur l'exploitation de Villemaurine.



2. Une fabrique en tension, entre coopération et concurrence des acteurs

Dans la production d'une valeur territoriale de marché, les rapports qu'entretiennent les exploitants entre eux sont ambigus. C'est en effet dans un entre-deux entre des relations de coopération et de concurrence que les producteurs de Saint-Émilion tissent l'image de marque de leur territoire et leurs stratégies de commercialisation. Stessie Bartoli, notre guide de Villemaurine, décrit ces relations en termes de « *concurrence mais aussi de solidarité* ». Elle cite à l'appui un épisode de gel en 2017, où les viticulteurs se sont organisés entre eux, ont mutualisé leurs moyens et loué un hélicoptère pour souffler sur les vignes, ou encore des prêts réguliers de matériel d'une exploitation à l'autre – avant de s'exclamer « *on reste assez civilisés quand même!* »... Un élément plus intéressant encore de coopération entre les exploitations est le principe de l'œnologue-conseil : les domaines ont souvent recours à une personne extérieure, souvent elle-même propriétaire d'une autre exploitation, qui est responsable de donner un avis extérieur sur le vin produit et de formuler des conseils pour son amélioration. À Villemaurine, l'œnologue-conseil n'est autre que le propriétaire du domaine Pétrus !

La coopération entre les exploitants est institutionnalisée dans les deux grandes organisations locales autour du vin de la Jurisdiction de Saint-Émilion. Le Syndicat Viticole de Saint-Émilion, devenu Conseil des Vins de Saint-Émilion en 2007, est le premier syndicat viticole à avoir été créé en France, ce qui signale que la coopération s'est mise en place rapidement dans la genèse du Saint-Émilion. Le Conseil des Vins a aujourd'hui une triple mission de promotion des appellations en France et à l'étranger, de défense et de gestion de l'Appellation d'Origine Contrôlée par délégation de l'État, et de conseils aux domaines en termes de techniques, réglementations et formation. La seconde grande organisation locale est le Syndicat de la Jurade, reconstitué en 1948. Ce syndicat professionnel exprime par excellence la manière dont la coopération entre les exploitations participe de la production d'une valeur viticole. Il est en effet une émanation directe des viticulteurs, qui la financent en fonction du nombre d'hectares de chacun et du nombre d'hectolitres qu'ils produisent. Il a pour fonction d'assurer la promotion des vins de l'appellation, notamment à l'étranger, comme en témoignent les chancelleries ouvertes en Angleterre, en Belgique, au Texas, à Malte et à Hong-Kong. Son originalité repose également sur un ensemble de cérémonies et de symboles qui participent à l'entretien d'un mythe : ses 3000 membres, ambassadeurs des Vins de Saint-Émilion à travers le monde, dotés d'un habit rouge et blanc spectaculaire, se retrouvent régulièrement pour célébrer les grands moments de la vigne et de vin, ou organiser des dégustations et cérémonies d'intronisation « *pour la gloire et la prospérité du vin de Saint-Émilion* » (Site des Vins de Saint-Émilion – voir image 17). Il semble donc bien se jouer dans la Jurade une mise en scène de l'appellation par les producteurs eux-mêmes, qui construit précisément une image de marque et donc une valeur au vin dont elle assure la promotion.

Cette coopération des exploitants est en effet loin d'être anecdotique : elle a fortement contribué à l'essor de l'appellation et son affirmation sur la scène internationale. G. CROIDIEU et P. MONIN (2011) rappellent ainsi que le prestige de Saint-Émilion est relativement récent, et que les vins du Médoc et des Graves lui étaient dans le passé préférés. Selon eux, l'essor de la valeur territoriale du Saint-Émilion est étroitement lié à ces syndicats de coopération : « *L'essor de Saint-Émilion date de l'après Seconde Guerre Mondiale, et résulte grandement de l'organisation de l'appellation autour d'anciennes structures de gouvernance qui existaient avant-guerre et de nouvelles structures de gouvernance créées après-guerre.* » Ils décrivent trois grands types d'acteurs institutionnels que ces structures de gouvernance (dans lesquelles il faut entendre par excellence le Conseil des Vins et le Syndicat de la Jurade) ont coordonné : les producteurs, les négociants et les courtiers, et expliquent qu'autour de ces acteurs gravite un ensemble d'acteurs variés, des journalistes aux banquiers en passant par les collectionneurs et les restaurateurs. Cet ensemble

d'acteurs forme un champ organisationnel doté d'une « identité locale forte » (ROBINSON, 1999). Il est donc essentiel de ne pas considérer la valeur territoriale de Saint-Émilion comme un donné, mais bien comme le produit de cette mise en réseau. C'est ce que Michel REJALOT (2006) exprime lorsqu'il déconstruit l'appellation en expliquant que d'autres terroirs autour auraient pu mériter l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO et le prestige du Saint-Émilion : « *Notre propos, que d'aucuns pourraient juger un tant soit peu impertinent, n'a certainement pas pour but de délégitimer l'inscription de la juridiction de Saint-Émilion au patrimoine mondial. Bien au contraire, on doit considérer que c'est tout à l'honneur des Saint-Émilionnais d'avoir su créer une dynamique collective autour de leur territoire et d'être parvenus à faire reconnaître sa valeur.* »

Image 17 : Parade du Syndicat de la Jurade dans le village de Saint-Émilion en 2008 (Site des Vins de Saint-Émilion).



Toutefois, ces relations de coopération cohabitent étroitement avec des rapports marqués de concurrence entre les exploitations. Les vins de Saint-Émilion sont aussi contraints de se démarquer les uns des autres pour se vendre. Il en résulte un discours ambigu, entre promotion de la richesse du Saint-Émilion en général, et insistance sur la variété des vins qui le constituent. En démontre la réaction de Stessie Bartoli à Villemaurine, lorsque la question lui est posée de savoir si les propriétés voisines produisaient « le même vin » : « *Surtout pas ! Les vins sont différents, on parle DES vins de Saint-Émilion !* ». L'enjeu est aussi de distinguer son vin par rapport à celui des autres exploitants de Saint-Émilion, comme stratégie de vente. Les relations de coopération renvoient à des stratégies collectives, quand les rapports de concurrence et de différenciation interne renvoient davantage à des stratégies individuelles de création de valeur. On retient donc une étroite articulation entre, d'une part, une production collective de la valeur de marché, et, d'autre part, la recherche d'une singularité par la distanciation avec les autres vins de l'appellation.

3. De la fabrique collective du terroir à la promotion individuelle des micro-terroirs

Cette tension entre stratégies collectives et stratégies individuelles de création de valeur amène en fin de compte à réinterroger la notion de terroir, en soulignant l'ambiguïté de son échelle, et la manière dont les producteurs et les négociants s'y rapportent dans leur stratégie commerciale.

Dans son étude des publicités de vin parues dans un journal spécialisé, *The Wine Spectator*, entre 2010 et 2012, TIEFENBACHER (2013) analyse la mise en œuvre chez les producteurs de "terroir and place-based strategies" pour se distinguer les uns des autres. Il s'intéresse en particulier aux vins produits dans la Napa Valley et montre comment l'appartenance à cette célèbre vallée viticole permet à un vin inconnu de gagner de rapides avantages sur les vins californiens d'autres vallées, comme la Hames ou la Suisun Valley. L'appartenance à un territoire renommé est en effet pour ces vins une opportunité de se démarquer des autres vins : *"Whether the wine is truly 'better' in the well-known region may be less important than that it comes from a region where highly regarded wines are produced."* On retrouve ici la stratégie collective des producteurs de Saint-Émilion, lorsqu'ils mettent en avant leur appartenance à l'appellation et en promeuvent la qualité. Cette stratégie collective leur permet en effet de gagner de l'avantage par rapport à d'autres vins de qualité égale, mais qui ne jouissent pas de la renommée collective des vins de Saint-Émilion.

Reste que TIEFENBACHER montre aussi que les producteurs mettent également en place une communication sur le terroir qui ne distingue plus seulement le vin de celui des concurrents des autres régions, mais aussi de la région même : *"A grower can claim that their grapes were grown in the consummate conditions for their variety and that their wine has no equal, even among the wines of their region of appellation."* Il prend l'exemple d'une publicité du Napa Cellars Chardonnay, qui affiche le texte *"The legend of the Napa Valley, but with an attitude and price you'll find rather refreshing. In doing so, we're redefining what Napa wine can be. Cheers !"* On retrouve dans cet exemple aussi bien le recours au prestige du Napa qu'une stratégie de différenciation interne par rapport aux autres vins de la vallée. C'est ce qu'on entend par stratégie individuelle de création de valeur, qui s'exprime tout aussi bien chez les producteurs de Saint-Émilion, lorsqu'ils dépassent la production collective de la valeur territoriale du Saint-Émilion pour promouvoir la singularité de leur vin.

Le grand apport de l'article de TIEFENBACHER est de montrer que deux grandes manières de définir et d'utiliser le terroir s'opposent dans ces stratégies collectives et individuelles de création de valeur.

1 - Le terroir peut s'entendre comme « *une collection d'attributs locaux spécifiques* » idéaux pour produire un vin d'exception (TIEFENBACHER 2013). Le terroir ici n'est plus le terroir général de l'appellation, donc du Saint-Émilion, mais le « micro-terroir » de chaque domaine, en tant qu'il comporterait des vertus spécifiques qui le distinguent des autres micro-terroirs autour, et qui justifient la singularité du vin.

2 - Le terroir peut s'entendre comme « *une variété de configurations, d'environnements au sein d'une région, qui permettent une multiplicité de vins* ». Dans ce cas-là, le terroir renvoie bien à l'appellation générale, et le producteur qui promeut le terroir dans ce sens recourt à une stratégie collective.

Dans le cas de Villemaurine, on retrouve bien cette double convocation du terroir. Notre guide Stessie Bartoli mettait en effet en valeur le plateau calcaire sur lequel se situe le village de Saint-Émilion, mais aussi les spécificités du Villemaurine, notamment de ne cultiver que du Merlot et du Cabernet-Franc et de procéder à une sélection rigoureuse des parcelles, des ceps et des grappes de raisin. Si l'on envisage non seulement le terroir comme la qualité physique du sol mais aussi comme le savoir-faire et les techniques de production de l'exploitant, il y a bien là la promotion d'un micro-terroir et non simplement du terroir de Saint-Émilion.

Selon TIEFENBACHER, le recours au terroir dans sa seconde signification correspond à l'objectif de « *vendre la région* » quand le recours à la première signification vise à « *vendre le vin* ». Autrement dit, l'ambiguïté entre les deux logiques de marketing du vin reflète l'ambiguïté entre deux échelles de compréhension du terroir. S'il y a à Saint-Émilion production collective du terroir, et par là même d'une valeur territoriale de marché, cette production est donc concurrencée par la production individuelle de micro-terroirs, qui repose sur une stratégie individuelle de marketing enfantée par la dynamique de la concurrence.

Conclusion

Le territoire de Saint-Émilion, par l'intermédiaire des nombreux processus que nous avons analysés dans ce travail, est aujourd'hui construit en tant que terroir du fait de ses spécificités, reconnues à toutes les échelles. Le terme de « terroir » était autrefois très péjorativement connoté, littéralement lié à un goût de terre ; les Éditions Féret écrivaient au XX^e siècle dans leur dictionnaire : « *le goût de terroir : ce goût le plus souvent désagréable est communiqué au vin soit par le sol lui-même, soit par l'excès de fumier ou d'un engrais infect soit par un contact trop prolongé du vin avec les râpes.* » Mais cette même notion de terroir est aujourd'hui devenue un grand atout de vente car elle est liée à des idées d'authenticité et de qualité très recherchées par le consommateur. Ce territoire est désormais totalement orienté par une logique économique monoculturale, et la mise en valeur agricole, et plus précisément vitivinicole, structure toute l'activité qui y est présente. La mise en tourisme, très visible à Saint-Émilion, est elle aussi au service de cette orientation économique, par l'intermédiaire de l'œnotourisme de manière très directe – et cette filière tend à se développer exponentiellement – et par l'intermédiaire d'un tourisme culturel plus classique, de manière plus indirecte.

La logique de développement à Saint-Émilion est donc intégralement tournée vers le vin et entretient un mode de développement « unique » qui semble démentir l'idée d'une nécessaire diversification de l'économie pour développer durablement un territoire. Cependant, il s'agit d'un cas ici tout à fait exceptionnel et ce développement unique se suffit à lui-même car il bénéficie d'une ampleur internationale et extra-territoriale. Il apparaît finalement que la notion de terroir demeure difficile à expliquer, tout comme la réussite de Saint-Émilion : dans ce cas particulier, tout semble n'être que discours de commercialisation et phénomène collectif. Stessie Bartoli, lors de la visite du Château Villemaurine, dit à demi-mot : « *Petrus ne doit sa notoriété qu'à un coût marketing [...], et puis c'est un bon vin.* » et, en réalité, on oserait presque généraliser la formule à l'ensemble de l'appellation Saint-Émilion. On est enfin en droit de s'interroger sur l'existence même de ce terroir : les discours des différents domaines, dans leurs stratégies de différenciation interne, se trouvent être si variés que nous en avons conclu à une existence affirmée de « micro-terroirs » : dès lors, tout devient relatif dans le champ du discours et le terroir saint-émilionnais disparaît sous les 822 micro-terroirs de l'appellation. Mais tout demeure question d'échelles car on ne peut que constater qu'à l'échelle internationale, où se place bel et bien Saint-Émilion, le terroir et le patrimoine se conjuguent absolument et nécessairement ; TIEFENBACHER analyse ainsi ce phénomène : « *Terroir is our multidimensional sense of a place, and, as wine crosses our lips, goût de terroir is our taste of that sense of place.* ».

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

ROUVELLAC, E. *Les terroirs du vin de Cahors*, Limoges, PULIM, 2005, 254 p.

Périodiques

BIGANDO, Eva. « L'expérience ordinaire et quotidienne d'un paysage exceptionnel. Habiter un "paysage culturel" inscrit au patrimoine mondial de l'Humanité (Saint-Émilion). », *Patrimoine et désirs d'identité*, L'Harmattan, 2012.

CELERIER, Frédérique. « Bordeaux : l'impossible fabrique d'un territoire viticole bio ? », *Echogéo* [en ligne]. No 23 (janvier / mars 2013). <https://journals.openedition.org/echogeo/13326> [page consultée le 29 novembre 2018].

CROIDIEU, Grégoire. et MONIN, Philippe. « Châteaux contre garages. Mouvements sociaux et identités collectives à Saint-Émilion », *Revue française de gestion* [en ligne]. No 2017 (août 2011). <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2011-8-page-93.htm> [page consultée le 28 novembre 2018].

DERRUAU, Max., « La Grande Limagne auvergnate et bourbonnaise. Étude géographique », *Revue de Géographie Alpine*. [en ligne]. Tome 38, no 3 (1950). https://www.persee.fr/doc/rga_0035-1121_1950_num_38_3_4075_t1_0567_0000_1 [page consultée le 23 novembre 2018].

OVERTON, John. and MURRAY, Warwick. "Fictive place", *Progress in Human Geography* [en ligne]. Volume 40, no 6 (décembre 2016). <https://journals.sagepub.com/toc/phgb/40/6> [page consultée le 3 décembre 2018]

REJALOT, Michel. « Paysages viticoles et politiques patrimoniales. Y a-t-il un malentendu bordelais ? » *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest. Sud-Ouest européen* [en ligne]. No 21 (2006). https://www.persee.fr/doc/rgpso_1276-4930_2006_num_21_1_2918 [page consultée le 4 décembre 2018].

ROWAN, Arnica. Wine Terroir: a Sense of Place Model. [document électronique]. Kelowna, Terroir Wine, 2017, <https://terroirwineca.files.wordpress.com/2018/03/wine-terroir-a-sense-of-place-model-rowan-2017.pdf>.

TIENFENBACHER, John P. "Theme of the U.S Wine Advertising and the use of Geography and Place to market wine", *Echogeo* [en ligne]. No 23 (janvier/mars 2013). <https://journals.openedition.org/echogeo/13378> [page consultée le 25 novembre 2018].

Conférence

ROUVELLAC, Eric. « Le terroir, outil ou prétexte dans le monde viti-vinicole », in colloque « Les arts et les métiers de la vigne et du vin : révolution des savoirs et des savoir-faire », organisé dans le cadre du projet « Vins, Vignes et vigneron : passages, messages et métissages » par le groupe de recherche « In Vino Varietas » du Centre d'Etude et de Recherche Travail, Organisation, Pouvoir (CERTOP) et par le Département de Géographie de l'Université de Toulouse II-Le Mirail, 19-21 avril 2013.

Sites Internet

CONSEIL DES VINS DE SAINT-EMILION. Les vins de Saint-Emilion [en ligne].
<https://www.vins-saint-emilion.com/qui-sommes-nous/conseil-des-vins-de-saint-emilion> [site consulté le 25 novembre 2018].

OFFICE DE TOURISME DU GRAND SAINT-EMILIONNAIS. Saint-Emilion Tourisme. [en ligne].
<http://www.saint-emilion-tourisme.com/fr/> [page consultée le 2 décembre 2018].

VIEILLES MAISONS DE FRANCE. VMF Patrimoine [en ligne].
<http://www.vmfpatrimoine.org/patrimoine-pratique/definition-patrimoine/un-mot-plusieurs-definitions/> [site consulté en mai 2016].

Entretien

BRAULT Marguerite, CAMENEN Henri, CARDOSO Félix, et JEAN Angéline. Entretien avec Bernard LAURET, maire de Saint-Emilion. Mairie de Saint-Emilion. 9 novembre 2018.