



HAL
open science

Le discours des néocavistes et leur construction sociospatiale : le cas des cavistes des 11e et 18e arrondissements parisiens

Arnaud Delamarre

► To cite this version:

Arnaud Delamarre. Le discours des néocavistes et leur construction sociospatiale : le cas des cavistes des 11e et 18e arrondissements parisiens. Géographie. 2013. dumas-01121160

HAL Id: dumas-01121160

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01121160>

Submitted on 27 Feb 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mémoire de Master 2
Juin 2013

Sous la direction de
Louis DUPONT et Nathalie LEMARCHAND

**Le discours des néocavistes et leur construction sociospatiale :
Le cas des cavistes des 11^{ème} et 18^{ème} arrondissements parisiens**

Par Arnaud DELAMARRE



Lavinia, un néocaviste (3, Boulevard de la Madeleine, 75001, Paris).



Université Paris-Sorbonne
UFR de Géographie et Aménagement
Master Culture, Politique, Patrimoine

CITATION

Le réalisateur américain et ancien sommelier, Jonathan Nossiter (1961-) s'est fait connaître du grand public avec la sortie du documentaire *Mondovino* (2004), un pamphlet virulent sur les dérives mercantiles du monde du vin au tournant du XXIème siècle. Trois ans plus tard, il publie, dans le prolongement de *Mondovino*, à l'abri des caméras, *Le goût et le pouvoir* (2007) un ouvrage mêlant ses expériences et réflexions sur le vin, questionnant le bien-fondé du concept de *terroir* dans le contexte de la modernité. Il consacre un chapitre à *Lavinia*, la cave contemporaine de la photo de couverture :

*« En novembre 2005, un an après la sortie de Mondovino en France et son passage miraculeux à Cannes, et presque quatre ans après ce premier voyage bourguignon, je suis revenu à Paris. Je retrouve Juan installé à une table au restaurant de Lavinia, immense emporium à trois étages. C'est un palais de la (post)modernité de luxe, ce qui veut dire que derrière la façade chic, c'est un modèle d'efficacité, un espace conçu comme un hypermarché ou un centre commercial pour s'intégrer dans le marché mondial. On décide de chercher le vin d'abord et de commander les plats en fonction du choix (stratégie souvent plus gagnante que l'inverse). L'espace du restaurant n'est pas bien défini par rapport au magasin – stratégie gagnante pour garder en permanence le consommateur en état de consommation. On se lève de table et on glisse le long d'un couloir qui expose une centaine de verres à vins différents, y compris les Riedel, marque fétiche des amateurs de vin de par le monde. On descend au rez-de-chaussée, qui ressemble à l'entrée d'une boutique de fringues avec une petite touche « accueil de salon d'aéroport ». **Lavinia est un modèle anglo-saxon de vente de vin** (c'est moi qui surligne). C'est d'abord un grand espace, une immense gamme de vins, un investissement de capital important. **Mais l'investissement n'est pas dans le temps. Il n'y a pas de vieux millésimes ici. Ou de vieilles boiseries. L'investissement est dans la largeur, l'épaisseur des choix – ou des goûts.** Lavinia pourrait sembler pratiquer la même arnaque que les supermarchés, où tout rayon propose un énorme choix de produits, alors qu'on sait désormais que ce choix n'existe qu'entre des emballages et des campagnes de marketing. Je me rends compte néanmoins que Lavinia est peut-être le seul endroit à Paris où il existe un vrai choix de vins, pas seulement français, mais internationaux. Ce dernier point me semble crucial pour l'avenir des vins français. Les vrais terroirs ne peuvent pas être mis en valeur, en France ou ailleurs, sans qu'il y ait une appréciation, une mise en valeur du terroir des autres. C'est une idée qui va de soi à Tokyo ou New York, mais tant qu'elle ne fera pas partie de la conception française, la perte de ses parts sur le marché mondial se poursuivra. » (NOSSITER J. 2007, p. 79-80)*

REMERCIEMENTS

Ce mémoire a été une expérience formatrice et enrichissante qui m'a permis de mettre un pied dans le monde de la recherche. Cette aventure a été rendue possible par l'apport de plusieurs personnes que je souhaite remercier ici.

En tout premier lieu, je souhaite remercier Louis Dupont et Nathalie Lemarchand, mes directeurs de mémoire, qui ont veillé, avec disponibilité et efficacité, à améliorer la substance de ce travail, me conseillant précisément tant sur les aspects conceptuels que formels et pratiques. La complémentarité de leur association a été précieuse pour m'aider à obtenir rapidement et qualitativement une cohérence d'ensemble. Ce en quoi je les remercie une fois de plus.

Ma deuxième pensée, non moins importante, va aux cavistes que j'ai rencontrés, qui ont accordé avec facilité et générosité de leur temps pour rendre possible ce mémoire. Je tiens à remercier Sébastien (« Paris Terroirs »), Thomas (« 38 Gourmet »), Nadine Decailly (« Nouveau Nez »), Camille Fourmont (« La Buvette »), Xavier Sanchez (« De Verre en Vers »), Damien Ricoul (« La Cave Se Rebiffe ») et Thierry Poincin (« En Vrac »). La sincérité de leur témoignage m'a offert un matériel d'analyses de grande qualité. Je souhaite remercier plus spécifiquement Cyril Breward (« Verre Volé ») et Eric Merlet (« La Cave des Gobelins »), qui m'ont accordé des entretiens particulièrement denses et poussés sur leur temps de travail. Je leur dédie toute ma gratitude.

Enfin, ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'accompagnement de ma famille et de mes proches. Je tiens à remercier mes parents de leur soutien indéfectible, ainsi que mes amis pour leurs encouragements sincères et spontanés.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	6
PARTIE I : PRESENTATION DU THEME	11
I - 1. Contextualisation	11
I - 2. Le cadre conceptuel	21
I - 3. Méthodologie	30
PARTIE II : L'ANALYSE DU DISCOURS	48
II - 1. Le discours écrit et visuel	50
II - 2. Le discours du lieu, des objets et des choses	66
II - 3. Le discours oral	93
PARTIE III : UN RENOUVEAU SOCIOESPATIAL DES CAVES	115
III - 1. Des néocavistes inscrits dans des dynamiques contemporaines	115
III - 2. Les néocavistes face à un caviste traditionnel	124
III - 3. Le cheminement du néocaviste : un jeu de synthèses	141
CONCLUSION GENERALE	144

INTRODUCTION GENERALE

L'idée de ce mémoire est née de la convergence de plusieurs vues. Tout d'abord, une expérience de consommateur. Amateur de vin, j'ai toujours accordé une place importante au temps du choix d'une bouteille de vin lors de mes courses. Avec le développement de mes connaissances sur le vin, je suis passé progressivement de l'acheteur de vin en supermarché à celui quasi exclusif d'acheteur chez le caviste. Mon installation à Paris en 2011 n'y est pas étrangère. Comptant une très grande concentration de cavistes, Paris est une ville indiquée pour s'initier au vin et à son immense diversité, parfaitement retranscrite par le foisonnement des cavistes. C'est d'ailleurs de ce constat qu'un long cheminement vers la mémoire a débuté : tous les cavistes ne se « valent » pas. Nous ne parlons pas en termes de légitimité ou de qualité du service ou de l'offre, mais en ce qui concerne la spécificité de leur offre.

Vivant dans un arrondissement (le 17^{ème}) et un quartier (les Epinettes-Batignolles) comptant un nombre considérable de cavistes indépendants, ma curiosité m'a conduit à m'y rendre tour à tour. S'il existe bien des variabilités de l'offre de vins d'un caviste à un autre (les chaînes « Nicolas » ou « Repaire de Bacchus » sont des franchises proposant la même offre uniforme, mais c'est un autre sujet), on peut imaginer qu'un ancrage local et territorial suffise à un caviste pour se différencier, effaçant la nécessité de *distinction* (Bourdieu, 1979) sociale ou culturelle. Mais dans un quartier résidentiel aisé tel que les Batignolles, les lois de l'offre et de la demande s'appliquent de manière implacable, si bien que l'offre de cavistes y est abondante, et parfois même dans un rayon inférieur à 500 mètres (soit environ 5 minutes de marche).

Cette observation se vérifie nettement à l'échelle d'un quartier comme les Batignolles. La proximité entre les cavistes génère un besoin de *distinction* où il s'agit de savoir se positionner dans un monde du vin assez fermé et nébuleux. Il faut mettre en avant une approche et des concepts (qu'ils soient philosophiques ou commerciaux) qui construisent un discours du vin servant de variable identitaire au lieu, à la cave et au caviste, et qui confèrent du sens face à un autre caviste. Cette réflexion s'inscrit dans la pensée de Roland Barthes (1957) ou Michel Foucault (1971), auteurs que nous avons

étudiés durant mon Master 1 Culture, Politique, Patrimoine à Paris IV. Il m'a semblé intéressant de creuser ce rapport entre le vin et le discours, dans la mesure où il fait émerger un rapport culturel. Auparavant, m'initiant en autodidacte au « monde du vin » par la lecture d'ouvrages - notamment l'essai de Jonathan Nossiter (2007) - et le visionnage de son film documentaire, *Mondovino* (2004), qui a constitué un véritable déclic. Dans ce documentaire, Nossiter met en évidence toute la diversité culturelle du vin qui habite la planète. Deux figures du vin en France sont interrogées sur leur culture du vin : Hubert de Montille et Aimé Guibert. Le premier, bourguignon et propriétaire du Domaine de Montille, nous dit : « *Là où il y a de la vigne, il y a de la civilisation.* » Cet ancrage vertical et historico-culturel correspond à une vision traditionnellement française du vin, celle que nous transmettons généralement en France et que j'ai par ailleurs reçue de mes parents. Le second, propriétaire du Mas Daumas Gassac (Languedoc) est catégorique : « *Le vin est mort* ». Le vigneron évoque « *la mort* » de la culture du vin, car cet ancrage « terrien » s'efface au profit d'approches plus contemporaines. D'autres scènes tournées aux Etats-Unis montrent John, un « guide » pour les 200 000 touristes annuels du domaine Mondavi dans la Napa Valley en Californie. Tenant des propos enflammés sur le lieu, il décrit le domaine Mondavi :

"Look at this place. Look at this amazing place! This is the story we try to tell. In each remind you this beautiful vineyard or maybe gave you an imagination or a notion of some fabulous vineyard in Chianti or in the south of France or some beautiful place you've never been to! Here, in California, we're blessed! And look at this beautiful thing! There is so much amazing sunshine here!"¹

Que ce soit Hubert de Montille, Aimé Guibert ou John, tous revendiquent une vision du vin ancrée dans l'espace. Mais elle ne prend pas du tout le même sens ici. Les uns mettent en avant la filiation, un ancrage « terrien » lié au terroir, à l'histoire, à la civilisation. L'autre valorise la performativité du lieu, son aspect unique et évocatoire qui lui confère sa singularité et donc son identité. D'une part, on s'inscrit dans l'« Histoire », d'autre part, on veut raconter une histoire. Sous un regard de géographe, cette observation ne peut pas laisser indifférent, car la principale différence qui semble se dégager de ces deux discours est bien d'ordre spatiale et culturelle.

¹ « *Regardez cet endroit, cet endroit magnifique. Le vin doit raconter cette histoire. Il doit évoquer un vignoble fabuleux ou vous faire imaginer un vignoble dans le Chianti ou dans le Languedoc, ou un lieu que vous n'avez jamais vu ! En Californie, nous sommes bénis ! Regardez ce soleil magnifique !* » (Traduction extraite du DVD du documentaire *Mondovino*, 2004)

Ces hommes disposent d'un ancrage spatio-temporel du vin mais qui ne se traduit pas dans une culture commune. La culture du vin semble donc la clé de compréhension principale de ces processus, et c'est d'ailleurs cette lecture qui m'a le plus interpellé en me rendant chez les cavistes : les différences ressenties sont d'ordre philosophiques et culturelles et se transcrivent dans plusieurs aspects : le choix du type de vin, la décoration de la boutique, le positionnement prix, l'ancrage spatial. En poursuivant des recherches sur internet, j'ai trouvé un numéro de *Télérama* consacré en 2009 à ce rapport culturel dans le vin et intitulé : « *Le vin, une révolution culturelle ?* ». L'hebdomadaire avance l'idée que l'ancrage culturel français n'est plus une vérité uniforme du fait de l'évolution des mentalités. Dans un article nommé « *Le caviste se rebiffe* », le journaliste Vincent Rémy dresse un constat sans concessions, adoptant un ton péremptoire:

« Où va la France ? La terre adoptive de Dionysos, la première puissance viticole du monde, la mère de tous les terroirs, poursuit sa lente et inexorable descente aux enfers de la sobriété. « Le Français », qui affichait joyeusement au compteur 130 litres de vins annuels au sortir de la guerre, n'en déguste plus guère qu'une cinquantaine. « Le Buveur » est aujourd'hui un ringard, un pauvre type, inadapté à la modernité. Un chauffard en puissance. Un cancer social.»²

Derrière cette attaque provocatrice du mythe français du buveur du vin, Vincent Rémy dessine un paysage social et commercial profondément bouleversé par les influences des cultures du vin « extérieures » à la France ces dernières années. Le journaliste interroge un caviste réputé, Raphaël Gimenez³ sur la culture du vin en France. Sa réponse est virulente : « *Quelque chose s'est cassé en France : la transmission ! On savait qu'un pauillac, ça vieillissait admirablement bien, qu'on pouvait le descendre à la cave, l'oublier, et le remonter vingt ans plus tard. Maintenant, le grand-père décède, et hop, on vend la cave aux enchères !* ». Le journaliste résume le triste tableau dressé:

« Raphaël Gimenez parle d'une apocalypse. Les repas qu'on ne prend plus ensemble, alors que le vin « c'est le partage ». La bouffe qui fout le camp, plus de gibier, pas de légumes, que du sucre. La panique « face à la dégradation du corps ». Le régime crétois qui a remplacé le « french paradox » en vogue il y a une dizaine d'années : « Les dingues du Gers qui mangent tout ce qu'il ne faut pas manger, foie gras et confit, boivent du madiran et de l'armagnac et vivent très vieux, on a oublié ? »

² REMY V., 2009, « Le caviste se rebiffe », *Télérama*, n° 3114 « Le vin, une révolution culturelle ? », p. 23.

³ Caviste aux Caprices de l'Instant dans le 4^{ème} arrondissement de Paris. Jonathan Nossiter dit de lui qu'il est un « don Quichotte helvético-argentin qui défend plus farouchement les terroirs français que quiconque ».

Les propos de Raphaël Gimenez se rapprochent de ceux d'Hubert de Montille ou d'Aimé Guibert dans *Mondovino* : un sentiment que la « vraie » culture du vin se perd dans les affres de la modernité. On perçoit donc des tensions et des enjeux en s'intéressant au tournant culturel que connaît le monde du vin. Mais qu'est-ce donc cette « révolution culturelle » du vin ? En quoi consiste-t-elle ? Le journaliste entrouvre quelques portes. La révolution culturelle du vin apparaît avant tout comme une révolution de la consommation. Le consommateur « nouveau » a tout changé :

« Ces consommateurs – plus jeunes, plus urbains, plus féminins – ont regardé au-delà de leur verre : comment travaillez-vous ? Est-il vrai que vous mettez autant de produits chimiques dans la vigne ? Et voilà comment les surfaces cultivées en bio, qui ne représentent encore que 3 % du vignoble, augmentent de 20 % par an, et ce rythme s'accélère... »

Le vin semble se démocratiser et se détacher de plus en plus d'un discours d'experts :

« Le « grand connaisseur », en clair le raseur, qui écrasait la table de sa science, est une espèce en voie de disparition. Tout juste peut-on craindre un autre mal bien français : le culte du « petisme », propagé par l'initié qui connaît le petit producteur qui lui concocte une petite cuvée rien que pour lui. Mais la menace, somme toute, est mineure : « Les jeunes ne sont plus “acheteurs d'étiquette”, ils vont vers le plaisir. »

Finalement, l'ensemble de ce processus culturel se répercute nécessairement sur le marché des cavistes, et littéralement, « *chacun cherche son caviste* ». Les vocations se sont libérées de l'ordre établi dans la distribution du vin en France (incarné par la grande distribution, la chaîne Nicolas, et les cavistes traditionnels de génération en génération). Le profil des cavistes change et c'est donc une nouvelle image du vin qui est véhiculée dans les commerces :

« Dans les années 1950, on ne pouvait pas devenir sommelier avant 40 ans. Comme il n'y avait pas de formation, on choisissait parmi les chefs de rang celui qui avait la plus grande bonhomie. Il fallait être couperosé et ventripotent pour être crédible... »

C'est donc toute une mentalité du vin qui se trouve remise en cause par de nouveaux acteurs, et la manière de dire le vin n'est plus du tout la même :

« Tout est venu du nez. Autrefois, l'homme buvait un coup, et n'en faisait pas une affaire. Le vin avait « de la jambe » ou n'en avait pas. Tout juste évoquait-on les arômes quand ils étaient mauvais – bouchon, moisi, aigreur. »

Mais la révolution culturelle du vin ne peut se comprendre sans l'émergence d'internet dans les années 2000, et dans la libération et l'émancipation du discours du vin :

« Une révolution culturelle » transforme l'achat du vin – chez le vigneron, le caviste, le bistrotier – en acte d'échange, de palabre et... de dégustation. Sur le Net, certains l'ont d'ailleurs bien compris. [...] Sur le site de Linda Grabe, (sommelière dans un restaurant des Champs-Élysées) un baron-de-brane est « structuré comme un Chabrol », un menetou-salon est « tonique et rafraîchissant comme une comédie musicale de Jacques Demy ». Linda ajoute : « Quand je suis paresseuse sur les textes, certains n'achètent pas. Le Net exige qu'on développe une relation physique. J'organise des rencontres, des dîners. [...] Mais on ne parle pas du vin, on raconte des histoires ! De reconversion, de mondialisation, de réchauffement climatique. Et des histoires humaines, des rapports père-fils très compliqués, des vigneronnes qui ont repris le domaine à la mort de leur mari... »

L'intérêt de l'article d'investigation de *Télérama* est de montrer la transformation de la culture du vin dans le sens où nous la connaissons en France. Mais ce sentiment de « perte » de la tradition n'implique pas nécessairement un recul de la culture du vin en soi. Il existe maintenant des cultures du vin qui s'inscrivent dans de nouvelles spatialités au travers de nouvelles caves. Les cavistes ne sont plus maintenant l'apanage que des beaux quartiers (cavistes traditionnels) ou des rues commerçantes (Nicolas notamment). Ce phénomène s'avère donc particulièrement stimulant du point de vue spatial. Et c'est bien en tant que chercheur qu'il est intéressant d'étudier ce phénomène de « nouveaux cavistes » dans ses discours et ses spatialités.

Afin de rendre cette articulation effective, il sera important de s'interroger sur la construction d'un discours du vin, ce qui implique une description autant qu'une analyse pour en comprendre le mécanisme. L'enjeu de ce mémoire sera de montrer que tout discours du vin est une construction culturelle répondant à des critères historiques, sociologiques et philosophiques variables qui ne prennent sens que dans un lieu, lui-même inscrit dans une certaine spatialité. C'est pourquoi nous poserons d'abord les fondements de notre étude des cavistes en se replaçant dans une contextualité, une démarche philosophique et une méthodologie précise. Après avoir posé ces bases, nous étudierons les discours des nouvelles caves, qu'ils soient écrits, inhérents aux lieux ou produits par les cavistes eux-mêmes. L'appréhension de nouveaux discours sur le vin mettra en évidence une redéfinition des rapports sociospatiaux des cavistes, et permettra de comprendre les mécanismes des discours du vin.

PARTIE I : PRESENTATION DU THEME

I - 1. Contextualisation

I - 1.1. Le vin, boisson mythique et produit de consommation de masse

« Le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cent soixante espèces de fromages et sa culture. C'est une boisson-totem. » (Barthes, 1957)

Cette citation du philosophe français Roland Barthes (1915-1980), extraite de son ouvrage *Mythologies* (1957), met en avant la dimension mythique et intime que l'imaginaire français accorde au vin dans la France de l'après-guerre. Véritable boisson rituelle dans la religion catholique, aliment de la classe ouvrière, produit de *distinction* des classes dominantes : le vin englobe l'ensemble de la société autant qu'il la reflète. Dans une France qui renaît, le vin est véritablement une « *boisson-totem* », une boisson identitaire et mythique consommée à chaque repas, chez soi, au bistrot ou au restaurant. Le vin se substitue à l'eau pour sa valeur nutritionnelle et permet de s' « émanciper » :

« Cette substance galvanique est toujours considérée, par exemple, comme le plus efficace des désaltérants, ou du moins la soif sert de premier alibi à sa consommation (« il fait soif »). Sous sa forme rouge, il a pour très vieille hypostase, le sang, le liquide dense et vital. [...] il est avant tout une substance de conversion, capable de retourner les situations et les états, et d'extraire des objets leur contraire : de faire, par exemple, d'un faible un fort, d'un silencieux, un bavard [...] pour le travailleur, le vin sera qualification, facilité démiurgique de la tâche (« cœur à l'ouvrage »). Pour l'intellectuel, il aura la fonction inverse : le « petit vin blanc » ou le « beaujolais » de l'écrivain seront chargés de le couper du monde trop naturel des cocktails et des boissons d'argent [...] le vin le délivra des mythes, lui ôtera son intellectualité, l'égalera au prolétaire. » (Barthes, 1957, p. 69-70)⁴

⁴ A lire le passionnant chapitre « le vin et le lait » (p. 69-72) où Barthes déconstruit et décrypte en détail les éléments du discours et du mythe du vin en France.

Dans la France des années 1950-1960, le vin est un phénomène social, il constitue une croyance à part entière dans l'ensemble de la population, il est universel. On le consomme quotidiennement (160 litres par habitant et par an en 1965, soit un demi-litre par jour) et on l'achète dans des débits de boisson, chez des épiciers ou des cavistes. Ces derniers (Au nombre de 15 000 en France en 1960) revêtent une importance particulière, ils sont les experts spécialisés dans la vente de la « boisson nationale ». Les cavistes apparaissent comme les garants d'une certaine idée du vin où se côtoie le savoir-faire du vigneron (et donc de la nation française), l'authenticité d'un breuvage accessible à tous, et l'allégeance au terroir comme incarnation des racines terriennes et paysannes séculaires de la France.

Cette image de la France, largement issue de l'avant-guerre, est en pleine évolution dans les années 1960-1970, à la faveur des profondes mutations économiques et sociales, dénommées rétrospectivement les « Trente Glorieuses » par Jean Fourastié (1979). Cette période est marquée par l'apparition de la société de consommation (Baudrillard, 1970), impliquant notamment un profond bouleversement de la structure du commerce en France mais également des modes de consommation des français. Le vin s'impose rapidement comme le produit de consommation de masse par excellence, et figure comme l'un des symboles du développement fulgurant de la grande distribution alimentaire (GDA) des années 1960-1970. De grandes surfaces commerciales (supermarchés et hypermarchés) s'implantent dans les zones péri-urbaines, et proposent en rayon une offre standardisée et pléthorique de plusieurs centaines de vins bons marchés issus de copératives ou du négoce :

« Le rayon vin est essentiel pour la grande distribution, car il représente le premier rayon des produits de grande consommation en France [...] la grande distribution cherche à accroître sa rentabilité en réduisant les coûts de logistique et de marketing. Elle se tourne vers la vente de vins de marques (des vins d'entrée ou de cœur de gamme). Ces vins de qualité constante [...] optimisent les coûts d'embouteillage et de logistique par des économies d'échelle sur de gros volumes. » (Schirmer, Velasco-Graciet, 2010, p. 60)⁵

⁵ SCHIRMER R., VELASCO-GRACIET H., 2010, *Atlas Mondial du vin : la fin d'un ordre consacré ?*, Paris, Autrement, 80 p.

Ces nouvelles méthodes de vente, en rupture totale avec la philosophie des petits commerces, portent un coup fatal aux cavistes et les plongent dans une crise aigüe : en trois décennies, leur nombre est divisé par 10, atteignant leur plancher en 1995 avec 1 500 cavistes. L'essor du consumérisme transforme radicalement le rapport au vin, que ce soit dans son mode d'achat ou sa consommation, mais également dans sa représentation. La GDA, tout comme la société de consommation, tendent à instaurer le rationalisme et le matérialisme comme normes de vie. Acheter son vin en grande surface est pratique : on peut l'intégrer dans le même acte d'achat que les autres aliments, le choix en rayon est large et les prix y défont toute concurrence. Néanmoins, le vin semble également perdre de sa singularité, devenant pour de nombreux consommateurs un produit comme les autres, qu'on peut acheter en même temps que des chaussettes. Le vin se trouve littéralement démythifié.

I - 1.2 Des évolutions sociétales qui changent le rapport des français au vin

L'idée que la consommation de masse, le quantitativisme et la prospérité peuvent se substituer aux croyances traditionnelles (religion, morale) comme voie vers le bonheur s'ancre dans la société. Dans la période 1960-1980, la société de consommation s'impose en France et imprime sa domination comme norme de vie dans la société. C'est également la période la plus forte du développement des grandes surfaces commerciales. Paradoxalement, l'évolution de la consommation de vin ne suit pas la même logique : en seulement dix ans, entre 1965 et 1975, la consommation de vin passe de 160 à 104 litres par personne et par an, soit une baisse de 35 %. La prise de conscience des dangers liés à la consommation excessive d'alcool, l'essor de la consommation de jus de fruits ou de sodas, le renouvellement des générations, ou l'émergence des multinationales de l'agroalimentaire peuvent expliquer ce déclin. On pourrait aussi arguer que la transition radicale vers la société de consommation a rapidement transformé le vin en une boisson désuète, notamment dans sa dimension sociale et culturelle. La société de consommation a développé un individualisme et une standardisation des modes de vie qui ont généré une forme de vide (Lipovetsky, 1983),

et la perte de sens et de signification qui était traditionnellement accordé au vin. La boisson-totem n'est plus. Mais à partir des années 1980, ce modèle de consommation de masse commence à connaître ses premières critiques au travers d'une situation économique détériorée (chocs pétroliers de 1973 et de 1979). La société industrielle est profondément remise en cause et la filière viticole rentre dans une profonde crise de surproduction : la France produit toujours de très gros volumes de vins mais les consommateurs sont moins nombreux. Davantage qu'une réduction de la consommation de vin en France, on assiste à une métamorphose du rapport au vin.

Dans les XIX^{ème} et XX^{ème} siècles, la consommation de vin en France a été marquée, ou du moins interprétée, par un discours de classes parfois très déterministe : d'une part, une classe dirigeante détenant le capital, et se définissant par une culture et un style de vie tendant à la *distinction* (Bourdieu, 1979), consommant des grands crus bordelais ou bourguignons rares et onéreux. D'autre part, une classe ouvrière ou moyenne dont la consommation courante du sempiternel *vin de table* (un vin ordinaire très bon marché) est la norme. Dans l'espace social, Bourdieu théorise un *habitus* alimentaire, signifiant que la consommation alimentaire d'un individu n'est pas une affaire de goût personnel mais est déterminée socialement⁶.

Le schéma esquissé par Pierre Bourdieu, empreint de déterminisme, quoiqu'un peu binaire, s'inscrit particulièrement dans la réalité de la France des années 1950-1970, mais commence justement à évoluer au moment où son livre est publié (1979), du moins en ce qui concerne la consommation de vin. Les années 1980 marquent en effet une rupture radicale dans ce domaine. L'organisme officiel FranceAgrimer, rattaché au Ministère de l'Agriculture, mène depuis sa première enquête en 1980, une étude quinquennale sur la consommation de vin en France⁷. La dernière en date a été conduite en 2010 et a été publiée en 2012. Cette dernière met en exergue trente ans d'évolutions.

I - 1.3. Une diversification du profil des consommateurs de vin

⁶ BOURDIEU P., 1979, *La Distinction : critique sociale du jugement*, chapitre 3 : « L'habitus et l'espace des styles de vie », Paris, Les Editions de Minuit, 670 p.

⁷ Voir l'étude complète et détaillée publiée par l'organisme France AgriMer en Novembre 2012, intitulée « *Etude quinquennale 2010 sur la consommation de vin en France* », PDF.

La première évolution marquante, et certainement la plus éloquente, est la consommation de vin proprement dite. On est passé de 160 litres par habitant et par an en 1965 à 47 litres en 2010 (soit une division par 3 en quarante ans). Mais davantage que le volume consommé, c'est surtout la structure et le mode de consommation qui montrent la nature des changements. En 2010, on compte 62 % de consommateurs de vin en France contre 81 % en 1980. La France a ainsi perdu un quart de consommateurs. Mais au sein des consommateurs, le mode de consommation a également profondément évolué. L'étude a distingué des « consommateurs réguliers » (consommation quotidienne de vin ou presque tous les jours) et des « consommateurs occasionnels » (une à deux fois par semaine ou plus rarement). Sur la période 1980-2010, on constate l'essor très important de la consommation occasionnelle, celle-ci passant de 37 % des consommateurs en 1980 à 72 % en 2010. Si la baisse du nombre de consommateurs de vin est indéniable, on remarque que le principal enseignement de cette étude est l'évolution de la manière de consommer. De cette façon, le schéma proposé par Bourdieu à la fin des années 1970 est aujourd'hui adapté au type de consommation des générations les plus âgées, mais pas aux plus jeunes. En effet, l'autre aspect central des résultats de cette étude est l'évolution de la consommation de vin suivant l'âge.

La dernière étude publiée (2012) permet de mesurer les profondes ruptures qui existent entre les seniors (les plus de 65 ans) et les générations les plus jeunes (15-24 ans et 25-34 ans). Alors qu'on trouve 30 % de non consommateurs de vin chez les plus de 65 ans, cette proportion monte à 47 % chez les 25-34 ans, pour atteindre 63 % chez les 15-24 ans (à nuancer cependant, du fait de la relative jeunesse de cette catégorie). Chez les jeunes actifs (25-34 ans), on dénombre donc près d'un non-consommateur sur deux. Inversement, alors qu'on compte 40 % de consommateurs réguliers chez les plus de 65 ans (et 30 % d'occasionnels), cette catégorie fond à respectivement 3% et 2 % chez les 25-34 ans et les 15-24 ans. Ces résultats montreraient donc le rapport intime entre la consommation de vin et l'âge. Pour autant, l'âge ne doit pas ôter la dimension générationnelle de ce phénomène (l'étude pourrait laisser croire qu'on consomme de plus en plus de vin en vieillissant). Une autre étude⁸, plus qualitative, menée par deux chercheurs spécialisés en management, montre des mutations plus profondes.

⁸ LOREY T., CAILLBEA P., 2010, *Le concept de génération : application aux représentations du vin en France sur quatre générations*, Centre de recherche en management, Université Toulouse 1.

Les générations les plus jeunes n'ont pas les mêmes représentations et référents culturels que leurs aînés vis-à-vis du vin.

Cette étude distingue quatre générations de consommateurs qui possèdent chacune leur propre rapport au vin. Il ressort qu'un gouffre existe entre la génération des « grands-parents » (plus de 70 ans) et les « petits-enfants » (moins de 35 ans). Alors que les générations les plus âgées consomment quotidiennement du vin et sont attachées à une image d'un vin bon marché et perçue comme énergétique et thérapeutique, les jeunes générations perçoivent le vin comme une boisson très occasionnelle, un produit d'exception, potentiellement cher et à risque pour la santé. La diminution de la consommation de vin se traduit notamment par l'émergence d'une nouvelle génération de consommateurs moins fidèle à la tradition, mais qui recherche des valeurs spécifiques dans le vin. Le consommateur contemporain est pluriel dans ses goûts et accorde une valeur symbolique au vin :

« Face à une grande diversité de vins proposés, son ouverture sur le monde s'élargit, et ses choix, jamais fixés, dépendent des valeurs auxquelles il désire adhérer en consommant tel type de vin : valeurs hédonistes (bien-être, jeunesse, convivialité, santé), valeurs traditionnelles (savoir-faire, authenticité) ou valeur éthique (protection de l'environnement et de la personne). » (Schirmer, Velasco-Graciet, 2010, p. 65).

De la même façon que le vin détient une valeur symbolique variable suivant les aspirations du consommateur, les occasions de consommation ne sont plus seulement réservées au repas et prennent d'autres formes. Les français changent leurs habitudes de consommation de vin, en l'étalant dans le temps en la réservant de plus en plus à des occasions spéciales, des événements ou des fêtes. En 1980, lors d'un repas, le vin représentait 50 % des alcools consommés à table. Sa proportion n'a pas cessé de diminuer pour arriver à un plancher à 25 %. Mais depuis 1995, cette part se stabilise tandis que le déclin de la consommation de vin se poursuit. Les français demeurent attachés à associer le vin au repas, qu'il s'effectue entre amis, en famille ou au restaurant. Ce relatif maintien ne masque pas pour autant l'apparition de nouvelles manières de consommer se posant en rupture avec la tradition française de la comensalité.

C'est le cas de l'essor constant de la consommation de vin tranquille (non mousseux) à l'apéritif dans les années 2000, alors que ce moment de convivialité était

généralement réservé à la consommation de spiritueux (Whisky, Cognac), de Pastis/Ricard ou de Champagne. Sa proportion a doublé en 10 ans, 9 % des personnes interrogées déclarent en boire quotidiennement dans ce cadre en 2010, contre 4 % en 2000. Les bars à vins prennent une part non négligeable dans le développement de cette nouvelle consommation. Ces chiffres montrent que la consommation de vin est de plus en plus associée à des occasions spéciales et ponctuelles. Dans ce contexte, le consommateur des années 2000 boit moins de vin, mais s'inscrit dans une démarche qualitative.

Le développement de ce type de consommation plus accessible et plus simple est directement importé d'une culture anglo-saxonne moins attachée à l'image traditionnelle du vin comme boisson d'accompagnement des repas. L'émergence des bars à vins (*Wine bar* en anglais) séduit les jeunes consommateurs des années 2000, qui ne s'identifient pas (ou plus) à l'image traditionnelle, voire rigide et désuète du vin comme « *boisson-totem* » qui accompagne presque tous les repas.

Pour autant, l'idée d'un vin réservé aux grandes occasions ou événements (dont de grands repas, plus exceptionnels) se maintient, et même s'enracine dans les esprits : 62 % des personnes interrogées partageaient cette idée en 2010, contre 53 % en 2005⁹. Ces études laisseraient donc paraître un mouvement de fond qui montre une tendance des consommateurs à s'orienter vers des vins d'« occasions » et de meilleure qualité. On pourrait lire dans cette aspiration une forme de rejet du vin industriel et standardisé symbolisé par les grandes surfaces alimentaires. Pour autant, peut-on lire dans la structure du commerce de la vente de vins en France, les évolutions de sa consommation ?

I - 1.4. Mutations du commerce et déclin des cavistes dans la 2^{ème} moitié du XX^{ème} siècle

⁹ Idem note 7, p. 14.

Lorsque la grande distribution est apparue au début des années 1960, la France comptait 15 000 cavistes, et ceux-ci constituaient l'essentiel de la vente de vin. Nous avons rappelé que la grande distribution a développé des techniques commerciales novatrices qui ont entraîné les cavistes dans la crise (1 500 en 1995). Parallèlement, en 2011, la grande distribution exerce une véritable mainmise sur la vente de vin: 81 % des vins vendus en France. De plus, le prix moyen d'une bouteille vendue en grande surface ne dépasse pas les 3 euros. Cela signifie que quatre bouteilles sur cinq vendues aujourd'hui en France le sont à un prix moyen de 3 euros. Au premier abord donc, on peut se montrer perplexe quant à une supposée traduction de l'évolution de la consommation de vin dans le commerce. Mais ces évolutions de la consommation ne sont pas linéaires et ne touchent pas uniformément toutes les catégories de population, ni toutes les aires géographiques. Si aujourd'hui, les cavistes ne représentent que 6 à 7 % de la vente de vins en France, leur proportion est radicalement différente suivant leur emplacement. A cet égard, les dynamiques sont très différentes entre les zones urbaines, périurbaines ou rurales, et notamment en région parisienne. En Grande Couronne parisienne (périurbaine), la grande distribution s'est développée très rapidement entre les années 1960 et 1980 (Ouverture du premier hypermarché Carrefour en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois dans le département de l'Essonne), et c'est l'ensemble du commerce indépendant (cavistes y compris) qui en a subi rapidement les conséquences (Metton, 1982).

A partir des années 1980, si les implantations commerciales se sont poursuivies en Grande Couronne, elles ont commencé à se rapprocher de Paris en se développant en Petite Couronne jusqu'à atteindre ses portes (Fleury, Mathian, Saint-Julien, 2012). C'est l'ensemble de l'armature et de la structure commerciale de la région parisienne qui a été modifié, touchant directement Paris :

« Ce développement du commerce en périphérie a eu un double impact sur le commerce parisien : d'une part, la perte d'une partie de la clientèle de banlieue qui y avait antérieurement recours et qui a cessé d'effectuer certains de ses achats à Paris ; d'autre part, un mouvement d'évasion commerciale de certains consommateurs parisiens vers la périphérie, ces derniers incluant dans leurs pratiques d'achats les grandes surfaces commerciales implantées aux portes de Paris. » (Fleury, Mathian, Saint-Julien, 2012, p 4)

De cette façon, si la grande distribution ne s'est pas installée au sein des hypercentres¹⁰, elle a tout de même influencé les comportements d'achats, et donc la consommation des français. La grande distribution a renforcé l'idée du vin comme un produit bon marché, misant surtout sur des vins de « marque »¹¹ en provenance de négociants capables de fournir des volumes considérables d'un même vin à un prix défiant toute concurrence.

I - 1.5. La renaissance des cavistes dans les années 2000

Pourtant, l'idée d'un vin « bon marché » n'a pas empêché la diminution de la consommation de vin. Ainsi, l'irruption de la société de consommation a davantage eu pour effet d'installer dans l'esprit des gens l'idée d'un vin bon marché que d'en faire un produit de consommation de masse (rôle plutôt dévolu aux jus de fruits et sodas). Pourtant, le prix moyen d'une bouteille vendue en grande surface augmente depuis quelques années, quoique légèrement. Le vrai changement est le renouveau des cavistes dans les centres villes des agglomérations urbaines depuis le milieu des années 1990. Le nombre de cavistes s'est stabilisé, pour de nouveau augmenter, particulièrement depuis le début des années 2000. Selon l'INSEE, entre 2000 et 2010, le nombre de sociétés et d'entrepreneurs individuels répertoriés pour le commerce de détail de boissons en magasin spécialisé, est passé de 4 156 à 5 581 (+ 34,3 %). Mais leur géographie n'est pas uniforme. Les cavistes renaissent essentiellement dans les centres urbains et s'orientent résolument vers la qualité, prenant en compte les évolutions récentes observées dans la population :

« Ces adaptations ne sont pas destinées à séduire uniquement les jeunes mais ceux que l'on appelle les « néophytes ». Ces consommateurs qui s'initient au goût du vin sont [...] porteurs de valeurs contemporaines comme la protection de l'environnement, le respect des cultures lointaines, l'authenticité. » (Schirmer, Velasco-Graciet, 2010, p. 64)

¹⁰ « Le terme d'hypercentre s'est progressivement imposé pour désigner, dans les centres des métropoles, le périmètre occupé par les activités qui conjuguent le moindre besoin d'espace et le plus fort rendement financier par rapport au sol occupé, ce qui les maintient dans la position la plus centrale. » (ibid, 2012).

¹¹ « Un vin de « marque » est un vin élaboré, mis en bouteille et conditionné par un négociant qui signe l'étiquette de son nom et de sa marque. Un vin de marque est, pour une Maison de négoce, ce que le « château » est pour un viticulteur : l'expression de sa production personnelle et spécifique. » (www.dico-du-vin.com)

Les nouveaux cavistes sont appelés des « néocavistes » car ils correspondent à une nouvelle dynamique commerciale. Ils proposent de nouveaux discours sur le vin, plus ouverts et plus diversifiés, intégrant pleinement la nécessité d'associer des valeurs au vin. Ils visent une population de classe moyenne, plutôt éduquée, qu'on trouve majoritairement en centre-ville aujourd'hui. On les appelle des « bobos » (bourgeois-bohèmes) car leur positionnement socioéconomique élevé les classe comme *bourgeois*, mais tout en étant *bohèmes* (dans le sens de « sans règles »), ou « gentrificateurs » (Clerval, 2005) car ils seraient la raison principale de la gentrification des métropoles. L'hybridité de leurs valeurs les éloigne des catégorisations binaires telles que les voyaient Pierre Bourdieu (1979). Cependant, l'idée de *distinction* n'a pas disparue, elle s'est même affirmée dans l'ensemble de la population. Mais en se développant, cette idée a pris plusieurs formes. Il existe diverses manières de se distinguer et donc différents discours pour y parvenir. L'identification de valeurs hédonistes, traditionnelles ou éthiques dans le vin (Schirmer, Velasco-Graciet, 2010) traduit un tournant culturel dans le discours du vin où la relation entre le type de vin et la personnalité de celui qui le consomme devient étroite.

Ces aspirations modernes entraînent le développement d'un marché de niche largement occupé par les cavistes, où les vins novateurs et originaux sont valorisés. L'originalité est d'ailleurs devenue le moyen incontournable des cavistes pour se distinguer. C'est le cœur de la philosophie des néocavistes. Ceux-ci veulent s'émanciper des discours traditionnels du vin en s'appuyant sur la création et l'élaboration de nouveaux concepts du vin. Ils se placent clairement en opposition à l'offre standardisée des grandes surfaces et le consumérisme véhiculés par celles-ci. Ce phénomène, relayé dans la presse française depuis la fin des années 2000 (Note 2, p. 8) se développe, du moins dans un cadre métropolitain (Paris, Bordeaux, Lyon et Lille principalement). En effet, les néocavistes seraient essentiellement des personnes urbaines, plutôt jeunes et diplômées de l'enseignement supérieur (entre 25 et 40 ans), ou bien des entrepreneurs plus âgés (40 à 50 ans) en reconversion professionnelle. La diversité des profils des cavistes est à l'image de l'évolution du profil sociologique des consommateurs. Ces nouveaux cavistes mettent en place de nouveaux discours du vin où les concepts sont prépondérants. Etudier les concepts constitutifs du discours nécessitent de définir notre cadre de travail pour ce mémoire de recherche.

I - 2. Le cadre conceptuel

I - 2.1 Définition du discours

L'analyse du discours des cavistes est au cœur d'un travail de recherche qui s'inscrit dans une approche transdisciplinaire. Notre approche s'appuie sur une méthodologie issue des sciences humaines et sociales visant à étudier le discours, dans sa forme (contexte d'énonciation, linguistique, organisation narrative) et son contenu (concepts, représentation de la réalité, postures). Un caviste propose une approche du vin, une parole, un goût, une personnalité, une vision qui sont porteurs de sens. Mais le caviste ne mobilise pas qu'un langage oral, il s'appuie également sur l'organisation de sa boutique, son ambiance, son emplacement, voire un site internet pour promouvoir et véhiculer un discours. Dans ce contexte, les lieux, les objets et les choses prennent un sens aussi important que les mots. Le discours est de cette façon indissociable de son contenu et de sa forme. Cette vision intégrée du discours est apparue dans les années 1960-1970, sous la plume des philosophes, notamment celle de Roland Barthes :

« On entendra donc ici, désormais, par langage, discours, parole, etc., toute unité ou toute synthèse significative, qu'elle soit verbale ou visuelle : une photographie sera pour nous parole au même titre qu'un article de journal ; les objets eux-mêmes pourront devenir parole, s'ils signifient quelque chose. » (Barthes, 1957, p. 183)

Ce qu'exprime Barthes dans cette définition, c'est que le discours n'est pas monolithique. Il existe des discours qui sont par essence protéiformes, et s'expriment de plusieurs manières, en mobilisant plusieurs moyens (notamment les sens humains). Cette différenciation permet d'adapter le discours à l'individu. Cependant, il ne s'agit pas que de répondre à une demande. Le discours est aussi volonté de celui qui l'émet, en exprimant sa différence. Cette idée a été discutée par le philosophe Michel Foucault. Il met en avant les procédures qui régissent le discours, et qui contribuent à en restreindre l'accès :

«...toutes les régions du discours ne sont pas également ouvertes et pénétrables ; certaines sont hautement défendues (différenciées et différenciantes) tandis que

d'autres paraissent presque ouvertes à tous les vents et mises sans restrictions préalables à la disposition de chaque sujet parlant.» (Foucault, 1971, p. 39)

Ainsi, Foucault veut montrer qu'il existe une profusion du discours. Tout en prenant les formes différentes évoquées par Roland Barthes, le discours obéit systématiquement à une certaine procédure et un certain ordre. Autrement dit, on ne peut pas dire n'importe quoi, n'importe où, n'importe comment et à n'importe qui. Foucault pointe ainsi un des mécanismes fondamentaux du discours. Le discours exerce tout d'abord une fonction de différenciation sur le fond par le choix du sujet et par conséquent des personnes susceptibles de comprendre le sujet. Ensuite, c'est la forme du discours, la manière de le prononcer, et le contexte, qui permettent de cibler la catégorie de population à qui le discours est destiné. Une fois que le cadre du discours est défini, celui-ci peut s'exprimer et se structurer pleinement à travers des signes spécifiques qui sont ses éléments d'identification. De fait, Foucault déconstruit des stratégies de discours visant à l'individuation. On peut alors revenir à l'idée de *distinction* de Pierre Bourdieu.

I - 2.2 Un discours protéiforme qui s'inscrit dans un retour du sens

Si, nous l'avons dit, sa théorie de l'espace social ne semble pas adaptée à notre travail, l'idée d'un individu voulant se distinguer par ses pratiques culturelles, notamment la consommation de vin, est très présente. Le « *bobo* », que nous avons brièvement abordé comme un être hybride mêlant et mélangeant des valeurs traditionnelles et des valeurs plus contemporaines, met en évidence un type d'individu qui se caractérise, non pas par des pratiques culturelles (la thèse principale de Bourdieu), mais par leur pluralisme. Le « *bobo* » possède une identité, mais plusieurs cultures, et s'il appartient à un groupe et même un phénomène social, il n'en est que l'individualité et non l'image. Le « *bobo* » structure son identité à travers des cultures composites. Pour autant, le terme demeure assez flou. Il est apparu en 2000 sous la houlette de l'auteur américain David Brooks, puis repris plus tard en France dans un article du *Courrier International*¹². Brooks emploie ce néologisme pour qualifier une

¹² YARDLEY J., 2000, «Après les Yuppies, les bobos », *Courrier International*, n°502, d'après YARDLEY J., 2000, *Washington Post*.

nouvelle « élite socioculturelle » qui tend à se définir par des variables culturelles transcendant la lutte des classes, qu'elle soit sociale ou économique. En outre, le « bobo » se distinguerait par ses modes de consommation. Par conséquent, il s'en suit une nécessaire adaptation des techniques et des stratégies marketing dans le domaine commercial :

« Les sociétés qui font appel aux consommateurs de l'élite socioculturelle ne nous informent pas uniquement sur leurs produits mais nous fournissent aussi tout un contexte philosophique. Les cafés comme Starbucks décorent de textes les moulures de leurs murs, une maxime pertinente d'Emerson ou une remarque ironique de Napoléon. Des épiceries distribuent des brochures qui évoquent leur sens de la communauté. [...] Ces magasins nous choquent s'ils insistent trop sur l'utilitarisme – par exemple, sur l'affaire fantastique que nous sommes en train de faire – mais ils gagnent notre fidélité s'ils font appel à nos espoirs idéalistes. »
(Brooks, 2000, p. 104)

Pour autant, l'approche proposée par Brooks recueille une approbation plus que réservée en France parmi la communauté scientifique et universitaire. Certains chercheurs critiquent le soi-disant caractère hybride des « bobos », arguant que ceux-ci sont davantage des bourgeois ayant intégrés certaines valeurs bohèmes plutôt qu'un éventuel groupe qui dépasserait la lutte des classes (Clerval, 2005). Pour autant, si d'un point de vue social, les distinctions demeurent, la géographe Anne Clerval pointe le fait que les « bobos » jouent un rôle central dans le phénomène de *gentrification* par l'émergence de nouveaux choix de consommation et de mode de vie :

« ...la gentrification, processus spatial de différenciation sociale dans l'espace urbain, joue peut-être un rôle déterminant dans l'identification de cette nouvelle bourgeoisie montante. Pour éviter un terme aussi peu justifié que "bobo", on préféra utiliser celui de "gentrifieurs" et, ce faisant, qualifier cette probable nouvelle bourgeoisie à travers ses choix résidentiels. Ces choix sont en effet la pierre angulaire d'une stratégie de distinction sociale, voire de prise de pouvoir symbolique sur la ville. » (Clerval, 2005, p. 7)

De cette façon, on retrouve dans l'analyse d'Anne Clerval l'importance de la *distinction*, mais également de la dimension symbolique. Ces termes amènent donc des questions d'ordre culturel, et suscitent des discours spécifiques à analyser pour comprendre les aspirations de ce groupe socioculturel, qu'on l'appelle « bobo » ou « gentrifieur ». Dans notre étude, l'approche culturelle étant centrale, il nous semble préférable de retenir le terme « bobos » plutôt que « gentrifieur ». A Paris, l'émergence des bobos s'inscrit dans un phénomène de transformation des structures socio-résidentielles parisiennes que nous devons maintenant analyser.

I - 2.3. Un retour du sens qui se traduit par des stratégies de distinction

La « *gentrification* » de Paris est un phénomène qui a été étudié en détail (Clerval, 2008). Le maintien d'une forte densité de population à Paris ainsi que sa rente de situation (hypercentre, historicité, accessibilité) ont permis au commerce indépendant parisien de résister aux grands bouleversements intervenus dans la structure du commerce parisien dans les années 1960 et 1970. Le phénomène d'embourgeoisement (dimension sociale de la gentrification) contribue désormais à alimenter la demande en équipements commerciaux et services de proximité nouveaux. La demande a profondément changé de nature, passant progressivement de commerce alimentaire (épicerie notamment) à un commerce de « distinction » (soit spécialisé, soit de luxe). Sur le marché du commerce de « distinction », notamment alimentaire, les néocavistes occupent une place prépondérante.

Les néocavistes se développent parallèlement à l'essor des bobos qui se distinguent par une consommation où les valeurs et la culture sont au cœur de leurs choix. Ces valeurs tendent principalement vers l'hédonisme, l'authenticité, la nature (Schirmer, Velasco-Graciet, 2010) et les néocavistes cherchent à restituer ces aspirations dans leur activité. Le néologisme est surtout employé en opposition aux cavistes « traditionnels » qui ne s'adressaient qu'à une clientèle généralement masculine, âgée et plutôt bourgeoise. Les néocavistes veulent symboliser un rapport au vin plus décontracté et plus ouvert, mais où la différenciation est la règle. Les néocavistes ont intégré les évolutions de la société qui tendent vers une consommation plus occasionnelle et sélective (France Agrimer, 2012). La clientèle devient mixte : plus jeune, plus féminine, plus soucieuse également (rôle des valeurs) et relativement urbaine. Les néocavistes érigent de véritables temples du vin, qu'ils soient jeunes ou confirmés, professionnels du secteur ou amateurs anonymes. On assiste à une recomposition du paysage des cavistes parisiens. Les néocavistes sont ainsi à l'image de la recomposition d'une filière viticole qui prend un profond virage qualitatif depuis les années 1980, à renfort de nouvelles techniques commerciales et marketings. Ces nouvelles techniques s'orientent vers la personnalisation de l'offre, afin de mieux prendre en compte les valeurs de chaque individu :

« Ces nouveaux consommateurs se réfèrent, le plus souvent, aux recommandations et avis d'experts [...]. Des producteurs, pour répondre aux nouvelles demandes des consommateurs à la recherche de nouveautés, adoptent de nouvelles pratiques [...] et d'autres valeurs comme la protection de l'environnement et le commerce équitable. Ils adoptent aussi de nouvelles façons de conditionner leurs vins et renouvellent leur packaging (bouteilles, bouchons, étiquettes). Ils développent de nouveaux moyens de vente et de communication anticonformistes et parfois décalés. » (ibid, 2010, p. 56)

De cette façon, les producteurs et les cavistes se placent délibérément sur le terrain des valeurs et des concepts (l'anticonformisme par exemple) pour promouvoir une idée du vin et développent de nouveaux discours où les objets (bouteilles, bouchons, mais pas uniquement) deviennent un langage en soi (Barthes, 1957). Un marketing de la demande¹³, davantage centré sur l'individu, a été intégré au discours des néocavistes. La volonté de satisfaire le client s'ajoute à la mise en avant de la nouveauté, érigée comme paradigme du marketing moderne, et celle-ci est mise en scène dans des lieux créés et pensés à cet effet (Lemarchand, 2008). Les lieux deviennent le support de la communication, et donc du discours. Mais au-delà de l'aspect marketing, c'est également au travers du discours que l'on peut identifier des idées, des concepts, des philosophies du vin qui mettent en tension les débats internes au monde du vin.

Le foisonnement des discours montre aussi une remise en cause d'un marketing de masse qui cherche à vendre uniformément le même type de vin à tous les consommateurs. Le nouveau consommateur, « buveur pluriel », sort de ces schémas et rompt avec la tradition et le conformisme. Il recherche du sens lorsqu'il boit du vin, il veut qu'il détienne une dimension signifiante, qu'il puisse évoquer un cépage, un terroir, un lieu, un vigneron, ou une philosophie : le consommateur de vin veut vivre une expérience et trouve un espace de liberté à travers la multiplicité de l'offre. Le discours doit donc être en mesure de prendre en considération ces nouveaux désirs.

I - 2.4. De nouveaux discours qui s'inscrivent dans des débats épistémologiques

¹³ « Démarche marketing qui consiste à identifier les attentes et/ou les besoins de consommateurs potentiels, comprendre l'environnement dans lequel se situe l'entreprise et concevoir une offre en conséquence. Il s'agira ensuite de commercialiser cette offre via les canaux de distribution ad hoc et en communiquant sur tout ou partie de ses caractéristiques au regard des motivations identifiées de la cible. » (LEHUC J-M., 2004, *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Editions d'organisation, 955 p.)

Ces nouvelles approches du discours ne peuvent s'appréhender qu'à la lumière des grandes fractures épistémologiques qui ont touché le monde intellectuel et universitaire depuis les années 1970. La remise en cause de la modernité et du projet moderne ont entraîné une profonde crise, mais aussi une réflexion sur la manière d'aborder le savoir et de le construire. Ces réflexions ont également touché la société par l'arrivée de nouveaux modes de pensée et de communication dans la population (notamment « les bobos »). Nous avons posé comme hypothèse que l'essor de la société de consommation tendait à développer chez le consommateur une vision consumériste et rationaliste du vin qui l'éloignait de la vision mythique de *boisson-totem* décrite par Roland Barthes. La raison est devenue une norme de consommation du vin dans les années 1960, lui ôtant de fait sa « spécificité » et par conséquent une partie de son intérêt pour les nouvelles générations. Peut-être qu'une forme de vide a été générée par le développement rapide d'une forme de matérialisme et de standardisation de la consommation. Il s'en suit un manque de sens, de signification où la standardisation des modes de vie efface l'identité individuelle. Pourtant, l'homme demeure attaché à la croyance, à la dimension mythique des choses, mais elle dépasse désormais largement le cadre de la religion traditionnelle. En témoigne le phénomène des « marques » qui montre un tournant culturel dans une société occidentale qui remet en cause le rationalisme comme seul paradigme régissant la société.

Ce basculement de la société occidentale a été qualifié de « postmoderne » car succédant à un paradigme « moderne » apparu au 18^{ème} siècle avec les Lumières. En France, la paternité de cette notion revient au philosophe Jean-François Lyotard dans son essai *La Condition postmoderne : rapport sur le savoir* (1979). C'est une posture intellectuelle qui revendique une dimension réflexive pour interroger les discours qui émanent de la modernité. C'est tout un idéal de société qui est ici remis en cause. Le rapport au temps est omniprésent dans les conceptions modernes, que ce soit le passé (le respect de la tradition) ou le futur (la foi que le progrès scientifique permet la transformation en profondeur de la société). La critique postmoderne remet en cause ce récit et ce modèle de l'histoire sous le prisme de la crise économique des années 1970. A partir de cette époque, l'espérance que les générations futures vivront dans un monde meilleur que leurs aînées est fortement mise en branle (en témoigne le « *no future* » des Punks dès 1977).

Le mécanisme de la société moderne semble gripper et ne parvient plus à répondre aux attentes. Situation qualifiée successivement d' « ère du vide » (Lipovetsky, 1983) ou de « bonheur paradoxal » (Lipovetsky, 2006) par Gilles Lipovetsky. Ces formules actent l'impossibilité de la société de consommation à pleinement se substituer aux religions et croyances traditionnelles (Gauchet, 1985). Elles symbolisent un sentiment collectif de perte de sens et de repères lié au déclin des valeurs universelles censées unir les hommes dans la société.

Si l'essor de l'individualisme semble avoir généré cette situation de « désenchantement » (*ibid*, 1985), la pensée postmoderne propose au contraire une autre interprétation fondée sur une refondation de ce qui fait société, en s'émancipant de l'idée moderne d'un individu rationnel et sociétal. Le postmodernisme voit dans l'individu un être dont l'identité se fragilise, se démultiplie et se compartimente : l'identité de l'individu devient plus flexible et ne se définit plus uniquement en fonction de modèles établis et monolithiques. L'individu se libère des valeurs, de la tradition et des préjugés dans un phénomène de fragmentation des identités. L'individu peut alors se réaliser au sein de plusieurs groupes, communautés, ou « tribus » (Maffesoli, 1988). De par l'hétérogénéité de leur composition, ces groupes ne se définissent pas au travers de discours institués, culturellement ou sociologiquement déterminés, et ne peuvent plus prétendre à l'universalité. C'est pourquoi tout discours ne peut s'inscrire que dans un certain contexte, un certain cadre et donc une certaine population.

N'étant plus la chasse gardée d'une élite légitime, le discours perd sa « verticalité » (de la « bourgeoisie » vers les « classes populaires »). Le discours du vin ne serait ainsi plus réservé à des experts (journaliste/critique de vins), vigneron, œnologues ou cavistes, parfois ancrés dans le monde du vin depuis plusieurs générations. Des personnes qui n'ont aucun lien avec le monde du vin (que ce soit dans leurs amis ou leur famille) se lancent aujourd'hui dans l'activité de caviste par passion, engagement (éthique, philosophique), ou opportunité économique. On parle donc d'une certaine « horizontalité » (plusieurs critères entrent en ligne de compte pour légitimer des discours, ceux-ci pouvant être émis par différents groupes). La dimension intellectuelle, émotionnelle ou économique devient recevable pour émettre des discours sur le vin.

I - 2.5. Une étude de géographie ancrée dans le tournant culturel

Cette approche du discours s'inscrit dans une nouvelle approche de la connaissance et qui touche particulièrement la géographie depuis les années 1990 : le tournant culturel. Cette démarche consiste à repenser l'ensemble de la géographie humaine en l'abordant sous un angle culturel. Le tournant culturel en géographie a été théorisé en France à partir des années 1990 par Paul Claval. La géographie s'est transformée par la redéfinition de ses champs d'étude :

« La discipline apparaissait jusqu'alors comme constituée par la juxtaposition de sous-disciplines : géographie économique, géographie politique, [...] géographie culturelle, etc. Les limites entre les sous-disciplines étaient bien marquées. Les frontières entre la géographie, les autres sciences sociales (sauf peut-être l'histoire) et les humanités étaient plus rigides encore.

Avec le tournant culturel, on découvre que tous les savoirs géographiques ont une dimension culturelle : ils sont relatifs à une époque, à un lieu ou à une aire (Claval, 2001, 2010). La mutation en cours ne concerne pas seulement un compartiment particulier de la géographie qu'on appellerait géographie culturelle. C'est toute la discipline qui se trouve affectée. Les cloisons qui séparaient les différents champs, et que l'on croyait rigides, se déforment, se déplacent et deviennent poreuses. » (Claval, 2012, p. 39)

Dans cette conception de la géographie, la compréhension de l'individu, sa culture et sa construction identitaire apparaissent comme des outils d'analyse de phénomènes spatiaux. Ces phénomènes doivent être abordés dans leurs différents processus et structures, dans une approche transversale des sciences sociales. L'approche culturelle montre que le savoir et la connaissance sont des constructions socioculturelles qui peuvent évoluer et dont les limites sont poreuses et fluctuantes. Ainsi, aborder les discours des néocavistes parisiens nous conduit à définir ce que l'on entend par « discours », mais également leurs contextes de construction et d'émission. La société doit donc être considérée comme élément structurant des profils socio-culturels des individus concernés par cette étude (les cavistes, les clients, les phénomènes sociaux tels que les bobos), et de leur rapport au vin. L'histoire et la géographie permettent de comprendre les dynamiques internes au sujet que nous traitons : l'évolution de la consommation de vin des français, le contexte parisien (profil sociologique, phénomène de gentrification). L'approche culturelle offre une ouverture sur les sciences sociales qui donne tout son intérêt à notre travail de recherche.

Si notre travail s'inscrit également dans une étude de géographie du commerce (étude des cavistes dans leur contexte spatial), le fait de se concentrer sur le concept de discours induit une interaction entre une personne qui émet le discours - le caviste - et la personne qui le reçoit- le consommateur- (Dupont, 2011). La consommation est donc une variable incontournable de notre travail qui fait appel à la dimension culturelle et sociologique des phénomènes sociaux (Dupont, Lemarchand, 1999). Notre travail s'inscrit ainsi dans le tournant culturel qu'a amorcé la géographie du commerce dans les années 1990, pour devenir peu à peu une géographie du commerce et de la consommation (Lemarchand, 2008, 2011). La principale évolution est l'effacement progressif de l'étude spatiale en géographie du commerce au profit des territoires et des lieux du commerce. Ici, l'étude du rapport marchand prend toute son importance et devient plus signifiante que l'étude des structures commerciales urbaines ou rurales seules :

« [...] *l'échange au quotidien – le rapport marchand, le fait de vendre et d'acheter – est pétri d'immatériel et joue un rôle important dans la construction du lien social et de l'identité* » (Péron, 1998 cité par Lemarchand, 2008, p. 55).

Il s'agit donc à travers l'étude du discours des cavistes de comprendre la complexité culturelle (immatérielle) du rapport marchand et qui s'inscrit également dans un lieu signifiant :

« *Le lieu de la géographie humaniste est plus qu'un point, un nom ou une localisation : il signifie. Il a un sens (sense of place), une identité, une personnalité écrivent certains auteurs. Dans ces conditions, des valeurs peuvent être affectées aux lieux [...]* ». (Clerc, 2004 cité par *ibid*, 2008, p. 56).

De cette façon, l'étude du discours qui interagit entre le caviste (néocaviste), la cave (le lieu) et le client/consommateur (*bobo*) dans un territoire spécifique (gentrification) est la matière première de ce mémoire de master.

Nous avons vu que Paris est un terrain tout indiqué pour étudier ce type d'interaction puisqu'il regroupe trois phénomènes que nous avons décrit : les néocavistes, les *bobos* et la gentrification. A partir de ces trois variables nous pourrions dégager des discours, les analyser et mesurer leur portée signifiante.

Le discours permettra de comprendre les critères qui établissent les choix de consommation du client, et qui lui fera choisir une cave plutôt qu'une autre. Le discours est une chaîne de significations qui crée du sens et qui permet d'identifier des valeurs et donc des types de consommateur. Etudier les cavistes et les nouvelles tendances des néocavistes, c'est lire et comprendre l'évolution des valeurs culturelles et des mentalités de notre époque. En se focalisant sur l'étude des discours, on place notre propos dans une approche culturelle de phénomènes socio-économiques. Pour donner toute sa cohérence à notre cadre de travail, il est nécessaire de préciser les outils mobilisés afin de dégager la logique d'ensemble de notre recherche.

I - 3. Méthodologie

I - 3.1. Choix méthodologiques

La première étape de notre travail a consisté à circonscrire notre sujet à l'échelle de Paris intra-muros. Nous avons donc effectué un recensement le plus large possible des caves à vins existantes à Paris en s'aidant des ressources d'internet et de la vérification de terrain. Il a été possible de recenser 469 caves qui proposent une spécialisation sur la vente de vin à emporter. Nous n'avons retenu que les établissements spécialisés dans la vente à emporter et le commerce de vin au détail. L'objectif de ce mémoire étant d'étudier les discours du vin dans leur diversité, il est important de ne retenir que des établissements dont la vocation est de proposer un discours sur le vin. C'est pourquoi la grande distribution, les épiceries de quartier, les bars et les restaurants n'ont pas été retenus. Ces établissements peuvent proposer un discours sur le vin, mais celui-ci ne se traduit pas dans une démarche spécifique. Il est diffusé au sein d'un ensemble de discours propres à ces lieux. Or, Il s'agit de privilégier les établissements proposant exclusivement un discours sur le vin pour ne pas en diminuer la portée et la charge signifiante.

Notre travail repose sur l'étude du discours des cavistes dans un environnement défini, la dimension du lieu prenant une importance particulière. De cette façon, nous n'avons pas intégré dans la base de données les chaînes de cavistes succursalistes spécialisées dans la vente de vin telles que Nicolas (139 points de vente à Paris) et Repaire de Bacchus (27 points de vente) du fait qu'elles apparaissent davantage comme des supermarchés du vin plutôt que des cavistes. L'offre standardisée de ces établissements diminue la portée d'un discours sur le vin, dans la mesure où celui-ci se veut semblable d'un lieu à un autre, relativement consensuel et interchangeable pour plaire au public le plus large. Or, nous cherchons à identifier des discours, des concepts du vin dont la substance repose précisément sur leur cohérence et leur unicité.

Notre base de données se compose ainsi de 303 établissements. Cet échantillon ne saurait revendiquer l'exhaustivité en raison de la représentation inégale des caves sur internet, et des contraintes temporelles du mémoire qui ne permettent pas de mener une exploration fine de terrain susceptible de compléter ces manques. Ce déficit d'informations s'est également manifesté au sein de notre base de données. 15 établissements ont été écartés en raison d'un nombre insuffisant d'informations collectées pour notre travail de mémoire. Notre échantillon se compose donc de 288 établissements. Afin d'orienter notre recherche, nous avons établi une typologie de ces établissements à partir des informations que nous avons collectées sur le site internet de chaque cave (lorsqu'il existe), des blogs, des critiques ou chroniques dans des revues journalistiques ou encore des avis de clients. En croisant ces différentes sources d'informations, il a été possible de dégager six types de caves : traditionnelle, discours qualité, discours lieu, discours commercial, cave/bar à vins, cave à manger.

I - 3.2. Les types de caves

-La cave « traditionnelle » est la forme d'origine de la cave parisienne. Dans sa forme la plus ancienne, elle s'apparente à une épicerie du vin ou un débit de boisson comme il en existait dans la France du vin décrite par Roland Barthes.

Aujourd'hui, la cave traditionnelle correspond à un haut lieu du vin garant d'une certaine idée du vin, volontiers mythifiée. Le « terroir », l'« authenticité », « la qualité », la « fidélité à des valeurs » en sont les principaux axes. La cave traditionnelle revendique l'étiquette de commerce de proximité qui s'adresse à une clientèle de quartier, bien que la réputation pluri-décennale de certaines d'entre elles puisse attirer bien au-delà. Le vin est mis à l'honneur dans un décor où le bois domine généralement, la lumière est sombre et intime, et les bouteilles classées par régions dans des casiers. Le caviste est un professionnel du vin et dispose d'une grande connaissance qui lui permet de dispenser des conseils précis à la clientèle. La sélection est large (Plus de 500 références différentes, voire plus de 1000) et rigoureuse (majoritairement des vins d'appellations type AOC/AOP) et ciblée sur des « vins de terroir ». Le prix moyen des bouteilles est souvent élevé car la sélection se compose plutôt de vins de grande réputation. Parmi l'échantillon de 288 caves, 81 répondent à ces caractéristiques. Ce type est le plus fourni de notre échantillon (28 %¹⁴). Nous connaissons la date d'ouverture de 41 d'entre elles. Parmi ces 41 caves, 23 existent depuis au moins 20 ans (ouverture antérieure à 1994). 33 ont ouvert avant l'an 2000. Ces résultats semblent montrer que cette catégorie n'est pas directement liée au phénomène des « néocavistes », apparu au début des années 2000. En outre, sur les 288 caves de l'échantillon, nous connaissons la date d'ouverture de 162 d'entre elles. Il est intéressant de constater que sur les 43 caves qui ont ouvertes avant 2000, 33 sont des caves traditionnelles. On peut donc imaginer que les cavistes parisiens présentaient un visage relativement uniforme avant qu'apparaisse la révolution des néocavistes dans les années 2000.

<u>Type de cave</u>	<u>Historicité</u>	<u>Mots-clés</u>	<u>Part (%)</u>
Tradition	Ancienne	Terroir, tradition, qualité, authenticité, savoir-faire, fidélité, typicité, valeurs humanistes	28 ¹⁵

¹⁴ Voir **Tableau 1** : Tableau récapitulatif des ouvertures de caves sur la période 2000-2013 et 2010-2013, p.39.

¹⁵ Lire : parmi l'échantillon de 288 caves que nous étudions, 28 % répondent aux caractéristiques de la cave « traditionnelle ».

-La cave à concept (Discours qualité) est l'un des représentants du phénomène des « néocavistes ». L'emploi du terme « néocavistes » est générique car il regroupe essentiellement des cavistes qui ont ouvert une cave lors de la dernière décennie avec une philosophie à l'appui, un concept qui va dans le sens du « dépoussiérage » du monde du vin et de sa démocratisation, en rendant plus accessible la consommation de vin. Ces caves se fondent sur un discours plus simple, mais aussi plus singulier. On peut observer que la différenciation est devenue la règle principale et vitale des cavistes parisiens dans un univers extrêmement concurrentiel. Chaque cave cherche un positionnement « particulier » qui lui permette de communiquer dessus, de se faire connaître, et de se distinguer. Dans le cas du « discours qualité », il s'agit de définir des cavistes qui mettent en avant une démarche et une philosophie du vin, soit en mettant en avant le vigneron, soit le vin en lui-même. En effet, on peut retenir deux conceptions.

La première met en avant le vigneron dans sa paternité : « Derrière un vin, il y a un homme. » On pointe directement le vin comme le fruit de la relation nature/culture. Le discours s'oriente sur un type de production spécifique (biologique, biodynamique, naturelle)¹⁶, un savoir-faire, ou une maîtrise technique du produit qui permet de le singulariser. La seconde approche est davantage axée sur l'histoire du vin. Un discours identitaire permet de particulariser le produit et de justifier son intérêt, notamment par le biais d'une étiquette originale. Le vin devient attractif et différent aux yeux du consommateur, et permet de solliciter son imaginaire. Ici est la nuance : dans la première option, on parle d'un vigneron en construisant une relation d'intimité avec le client. Le client ressent un certain privilège à boire le vin d'un vigneron « rare » et « exceptionnel ». Dans le second cas, l'exclusivité réside dans l'originalité du produit, le discours tend à jouer totalement sur l'imagination du consommateur pour créer l'émotion chez lui. Le « discours qualité » représente 47 caves parmi l'échantillon de départ (16,5 %). Parmi ces 47 caves, nous connaissons la date d'ouverture de 25 d'entre elles. 20 ont ouvert depuis 2000, dont 13 uniquement pour la période 2008- 2013. Ainsi, depuis 2000, 65 % des caves de cette catégorie ont ouvertes dans les cinq dernières années (2008-2013). C'est un type de cave aujourd'hui en plein essor et qui s'inscrit particulièrement dans la dynamique des « néocavistes ».

¹⁶ Voir les définitions du vin biologique, biodynamique et naturel en annexes, pages 154-155. <http://www.monquotidienautrement.com/alimentation/quelles-differences-entre-vin-bio-vin-naturels-vin-biodynamique>

<u>Type de cave</u>	<u>Historicité</u>	<u>Mots-clés</u>	<u>Part (%)</u>
Qualité	Néocaviste	Authenticité, nature, éthique, protection de l'environnement, démocratisation, identité simplicité, proximité, accessibilité	16,5

-La cave à concept (Discours lieu) est une autre déclinaison des « néocavistes ». Ces caves misent expressément sur l'attrait du lieu, son ambiance et sa convivialité pour se différencier. Ces caves s'appuient sur des techniques de communication et de marketing très élaborées et qui se traduisent par un site internet séduisant et attirant. Il s'agit que le client/consommateur vive une expérience singulière où il est invité à reconsidérer son rapport au vin (la clientèle visée est plutôt néophyte). Dans ces caves, la mise en scène, la théâtralisation, la scénographie des bouteilles tendent à supplanter les bouteilles elles-mêmes. Ces caves comptent sur un décor stylisé et évocateur afin de déclencher l'attrait du consommateur voire même susciter le registre de l'émotion. Ces caves sont des lieux où la texture (choix des matériaux, des couleurs, du type d'éclairage, de l'ambiance) est indissociable de la structure (surface de l'établissement, choix de l'agencement, type de classement des bouteilles) pour comprendre leur vocation et le discours du vin qui est proposé.

Ces caves revisitent sans détour la dimension mythique du vin, en sanctuarisant les bouteilles, soit au sein d'un très grand espace empli de centaines de références pour impressionner le client (type Lavinia, en page de couverture), ou au contraire en singularisant chaque bouteille dans un environnement volontairement dépouillé et sobre. Ces caves représentent 40 établissements sur l'échantillon étudié (14 %). Cette catégorie est relativement modeste, mais elle est très récente. C'est un type de caves encore novateur qui, contrairement aux deux types précédemment présentés, n'existait pas du tout à Paris au début des années 2000. Parmi les 22 caves dont nous connaissons la date d'ouverture, 20 se sont ouvertes dans les cinq dernières années (2008-2013).

<u>Type de cave</u>	<u>Historicité</u>	<u>Mots-clés</u>	<u>Part (%)</u>
Lieu	Néocaviste	Ambiance, convivialité, design, originalité, style, imaginaire, mythe, expérience, émotion	14

-La cave commerciale est un profil de cave un peu à part dans notre échantillon, car il présente une grande hétérogénéité. Ces caves veulent se spécifier par l'étendue de leurs services (conseil pour constituer sa cave, espaces de stockage, atelier dégustation, formations œnologiques, espaces dégustation mets/vins). C'est dans cette catégorie qu'on trouve les magasins franchisés¹⁷, ceux qui possèdent une offre de vente de vin en ligne bien développée, ou de la vente par correspondance. Ces caves disposent presque toujours d'un site internet très complet où on peut acheter le vin en ligne et réaliser sa propre sélection en fonction de critères définis à l'avance (couleur, type du vin, événement durant lequel le vin sera consommé). Le discours se veut accessible, pour mieux se démarquer des cavistes traditionnels, perçus comme élitistes et trop techniques. Cette approche, directement importée du monde anglo-saxon, se retrouve aussi dans la démarche marketing, avec souvent des offres promotionnelles sur un certain volume de bouteilles achetées, généralement des vins de « marque ».

L'analyse de l'échantillon met en exergue l'hétérogénéité de ce type. En effet, on ne distingue pas clairement de temporalité dans leur implantation et développement. Tout comme les cavistes traditionnels, ces caves ne semblent pas liées aux tendances, aux modes d'une époque en particulier. Sur les 46 caves de cette catégorie (16 % de l'échantillon), on ne connaît la date d'ouverture que de 18 d'entre elles, ce qui est très inférieur aux autres types, et rend difficile l'élaboration d'une hypothèse sur la dynamique de développement de ces caves. On peut cependant observer que sur les 18 caves, 14 caves ont été ouvertes depuis 2004 (résultat à nuancer du fait que les caves les plus récentes disposent généralement de sites internet modernes et complets depuis leur création, ce qui rend plus aisé la connaissance de leur date d'ouverture).

Type de cave	Historicité	Mots-clés	Part (%)
Commerciale	Intermédiaire	Service, conseil, efficacité, vente en ligne, accessibilité, compétitivité.	16

¹⁷ « La franchise se définit comme une méthode de collaboration entre d'une part, une entreprise, le franchiseur, et d'autre part une ou plusieurs entreprises, les franchisés. Son objet est d'exploiter un concept de franchise mis au point par le franchiseur. » (www.toute-la-franchise.com, consulté le 10.04.13)

-Les caves/bars à vins rentrent également dans le cadre des néocavistes, jouant tantôt sur la singularité de leurs produits, tantôt sur l'originalité et la convivialité de leur lieu. Les bars à vins ont envahi en quelques années seulement les rues les plus vivantes des grandes métropoles françaises et plus particulièrement Paris. Pour autant, il s'agit ici de caves et bars à vins, pas de bars à vins seuls. La nuance est que l'on peut soit venir acheter une bouteille au prix caviste, ou consommer le vin directement sur place, moyennant un droit de bouchon (entre 5 et 10 euros pour chaque bouteille selon les lieux). Ce concept est directement dérivé du *wine bar* anglo-saxon. Il se pose en rupture avec les manières traditionnelles de boire du vin pendant les repas. Dans ces bars, on peut consommer du vin à toute heure, peu importe la gamme du vin. Là où les caves/bars à vins se différencient des bars à vins, c'est particulièrement en termes de positionnement prix.

Dans un bar à vins où la vente à emporter n'est pas possible, le vin vendu est soumis à un coefficient multiplicateur proche des autres bars ou restaurants (De 3 à 5 suivant le produit et le lieu). Ainsi, une bouteille de vin achetée 3 euros par un bar est généralement vendue dans une fourchette comprise entre 9 et 15 euros. Or, un caviste, qui propose également une fonction de bar à vin ne peut pas appliquer ce même coefficient. Un caviste vend son vin en boutique généralement en appliquant un coefficient multiplicateur allant de 1,5 à 3 (suivant la valeur ajoutée du produit). Même en appliquant un droit de bouchon (en moyenne de 7 euros par bouteille à Paris), il demeure plus intéressant pour un consommateur de se rendre dans ces caves/bars à vin. Le rapport qualité/prix y est nettement plus avantageux tout en proposant un choix plus fourni. On voit ainsi toute la singularité de la formule cave/bar à vins. Ici, l'offre est plus pointue, plus étendue, car les vins à consommer sont aussi vendus à la vente à emporter. La plupart de ces établissements n'ont qu'une licence 3, ne les autorisant qu'à vendre des produits contenant moins de 18° d'alcool¹⁸.

D'autre part, ces établissements ont l'obligation de vendre à manger, pour éviter de faire de la concurrence directe avec les bars classiques sur le créneau de la bière ou

¹⁸ Au contraire, les licences 4 (celles des bars) sont moins restrictives, et permettent de vendre tout type d'alcool. Toutefois, il est interdit d'en créer, leur nombre est fixe, elles ne peuvent que s'acheter ou se transférer. C'est pourquoi elles sont très difficiles à obtenir. Les licences 3, quoique plus contraignantes, ne disposent pas de quotas.

du vin. C'est pourquoi ces établissements proposent toujours en accompagnement du vin des mets simples à base de fromage et de charcuterie, qui n'ont pas d'autre vocation que d'accompagner le vin et de le mettre en valeur (l'inverse d'un restaurant). Ces lieux s'adressent donc plutôt à une clientèle de connaisseurs et d'avertis qui vient spécialement pour consommer du vin. 44 établissements de l'échantillon sont des caves/bars à vins (15 %). Nous avons identifié la date d'ouverture de 33 d'entre elles. 32 ont ouvert après 2000, dont 23 depuis 2010. C'est clairement le type de cave qui se développe le plus rapidement aujourd'hui (35 % des ouvertures de caves sur la période 2010-2013).

<u>Type de cave</u>	<u>Historicité</u>	<u>Mots-clés</u>	<u>Part (%)</u>
Cave/bar à vin	Néocaviste	Singularité, hybridité, originalité, convivialité, gastronomie/terroir	15

-Les caves à manger reprennent le principe des caves/bars à vin mais en y ajoutant la possibilité de consommer un véritable repas sur place. Elles s'inscrivent tout autant dans le phénomène des « néocavistes ». La cave à manger, néologisme inventé pour désigner des établissements cumulant cave, bar à vin et restaurant, a été proposé par le mouvement *Fooding* (Lui-même néologisme issu de la fusion des termes « *food* » et « *feeling* », soit littéralement, « le fait de se nourrir avec sens/sentiment »), particulièrement friand des nouvelles tendances de consommation alimentaire. Le terme n'est pas clairement défini, mais il correspond davantage à une démarche et un état d'esprit :

«...la cave à manger est une sorte d'appellation non contrôlée, entre boutique de caviste et petite restauration à l'espace serré, les tables s'y font souvent du pied. Limite de l'exercice, ça flaire parfois l'atelier à bobos. On y sert fromages, cochonnailles et plats popote en suggestion d'accompagnement de petits et grands crus. C'est aussi dans ce genre d'endroit que l'on vient goûter la subjectivité rugueuse voire incongrue d'un tenancier... »¹⁹

¹⁹ BODINAT (de) C., 2008, « C'est pas un cave », *Libération*, (30/09/2008) : <http://www.liberation.fr/vous/0101119510-c-est-pas-un-cave>

Ainsi, cette définition met en évidence le caractère pluraliste du lieu mais aussi qu'il abrite un concept, une vision d'ensemble et intégrée proposée par le propriétaire aux consommateurs. Le client est libre de choisir, mais aussi d'adopter et de s'approprier la formule qui lui convient le mieux pour vivre une « expérience unique » de l'idée offerte par le lieu. Les propriétaires de ces « caves à manger » proposent avec leur établissement une idée forte qui leur tient à cœur et qu'ils souhaitent décliner sous différentes formes (cave, bar à vin ou restaurant). La nouveauté de ces établissements est de faire cohabiter dans un même espace les trois différentes activités, dans le but de susciter l'échange et la convivialité. 30 caves représentent ce type (10,5 %).

Tout comme les bars à vins, les caves à manger sont en plein essor : sur les 30 caves, nous connaissons la date d'ouverture de 23 d'entre elles. 16 ont ouvert entre 2010 et 2013. Les caves à manger et les caves/bars à vins sont les deux catégories qui connaissent la plus grande dynamique de développement. Sur la période 2010-2013, ces deux types représentent 60 % des ouvertures cumulées de caves (**Tableau 1**) dont la date d'ouverture est recensée dans l'échantillon.

<u>Type de cave</u>	<u>Historicité</u>	<u>Mots-clés</u>	<u>Part (%)</u>
Cave à manger	Néocaviste	Avant-gardisme, originalité, alternatif, spatialisation conceptuelle, hybridité, unicité, expérience	10,5

Tableau 1 : Récapitulatif des ouvertures de caves sur la période 2000-2013 et 2010-2013²⁰.

Cave	Effectif (2013)	Part (%)	Ouvertures 2000-2013	Part dans les ouvertures (%)	2010-2013	Part (%)
Tradition	81	28	8	6	0	0
Qualité	47	16,5	20	17	10	15
Lieu	40	14	22	18,5	10	15
Commerciale	46	16	14	12	6	10
Bar à vins	44	15	32	27	23	35
Cave à manger	30	10,5	23	19,5	16	25
TOTAL	288	100	119	100	65	100

²⁰ Ce tableau ne prend en compte que les ouvertures de caves dont les dates sont connues sur les périodes 2000-2013 et 2010-2013.

Le **Tableau 1** montre de profondes mutations de la structure des caves à Paris. Les caves traditionnelles ne se développent plus du tout dans ces dernières années et elles doivent leur domination d'aujourd'hui (28 %) uniquement à leur prépondérance d'hier. Ce tableau permet de mesurer l'essor considérable des caves « mixtes » (bars à vins et cave à manger) qui représentent à elles deux 47 % des ouvertures de caves sur la période 2000-2013, et même 60 % si on ne se focalise que depuis 2010. Les caves « à concept » (qualité et lieu) occupent une place prépondérante également avec 36 % des ouvertures depuis 2000. Sur la période 2010-2013, le nombre d'ouvertures est resté élevé (20 ouvertures sur les 42 ouvertes depuis 2000) mais il a été masqué par l'explosion des caves « mixtes » (39 ouvertures sur les 55 ouvertes depuis 2000).

Les caves « à concept » et les caves « mixtes » symbolisent le phénomène des « néocavistes » apparu dans les années 2000 et sa prévalence à Paris : sur la période 2000-2013, ces caves représentent 81,5 % des ouvertures de caves à Paris, ce nombre atteignant les 91 % si on ne prend en compte que la période 2010-2013. Enfin, parmi les 161 caves qui composent ces quatre types néocavistes, nous connaissons la date d'ouverture de 103 d'entre elles. 97 ont ouvertes depuis 2000. On peut donc dire que le phénomène des néocavistes est contemporain de l'émergence des bobos. Mais quelle est la réalité géographique de ces dynamiques ? Nous avons montré que les bobos participaient d'un mouvement de gentrification des quartiers des grandes agglomérations urbaines. Est-ce que notre échantillon est susceptible de mettre en évidence une relation entre le phénomène des néocavistes, l'apparition des bobos et un ancrage géographique caractéristique de la gentrification ?

I - 3.3. Les caves et la gentrification

Que nous apprend l'étude de notre échantillon ? Nos premières analyses ont permis de mettre en évidence que les néocavistes correspondaient à certains types de cavistes (discours qualité, discours lieu, cave/bars à vins, cave à manger) et que ceux-ci s'inscrivaient quasi essentiellement dans une temporalité récente (depuis 2000, 78 % des caves ouvertes à Paris peuvent être associées à la tendance des néocavistes). Mais quel en est la traduction géographique ? Comment se répartissent ces nouvelles caves dans l'espace parisien ?

Parmi les 97 caves de type « néocavistes » ouvertes depuis 2000, 30 ont ouvert dans les arrondissements du « centre » de Paris (du 1^{er} au 7^{ème} arrondissement), 26 dans le « nord » de Paris (9^{ème}, 10^{ème}, 18^{ème}), 5 dans le « sud » de Paris (13^{ème}, 14^{ème}, 15^{ème}), 20 dans l'« est » de Paris (11^{ème}, 12^{ème}, 19^{ème}, 20^{ème}), et 16 dans l'« ouest » de Paris (8^{ème}, 16^{ème}, 17^{ème}). Cette classification peut s'avérer très discutable, dans la mesure où elle s'appuie uniquement sur des critères purement administratifs et spatiaux, sans prendre en compte les réalités territoriales, sociales, économiques ou culturelles. En effet, la catégorie « centre » regroupe un ensemble d'arrondissements « centraux », si on se place à l'échelle de Paris, mais qui présente une très grande hétérogénéité. Les 6^{ème} et 7^{ème} arrondissements, très bourgeois, ne représentent que 4 caves sur les 30 recensés (**Tableau 2**, p. 41).

Au contraire, les 1^{er} et 2^{ème} arrondissements, très commerçants et dont la population est plus mixte, comptent 12 caves sur les 30. Si on s'intéresse à l'« ouest » de Paris, les disparités apparaissent de manière encore plus flagrante. Sur les 16 caves, seulement trois ont ouvert dans les 8^{ème} et 16^{ème}, des arrondissements particulièrement cossus et abritant de nombreux commerces de luxe. Au contraire, le 17^{ème}, l'arrondissement le plus au nord et le plus à l'est de cette catégorie, se distingue par sa mixité sociodémographique, d'une part avec une population aisée (quartiers Ternes, Plaines-de-Monceaux) à l'ouest, d'autre part avec une population plus « bobo » et populaire (Batignolles, Epinettes) à l'est.

Malgré tout, cette première approche permet de lire une tendance géographique nette : les néocavistes s'installent plutôt dans le centre, le nord, et l'est de Paris depuis les années 2000. Le 17^{ème} arrondissement, très dynamique, malgré son appartenance à l'« ouest », n'est pas en contradiction avec cette réalité géographique, puisqu'il est situé le plus au nord et le plus à l'est de cet ensemble. Pour autant, il semble préférable de se focaliser sur les trois ensembles qui se distinguent le plus : le Centre, le Nord, l'Est. Il s'agit d'affiner à l'échelle de l'arrondissement pour mieux délimiter le phénomène:

Tableau 2 : Nombre d'ouvertures de caves sur la période 2000-2013 dans le « Centre », le « Nord » et l' « Est » de Paris selon les arrondissements.

Ensemble	Arr.	Caves (2000-2013)
CENTRE	1er	7
	2ème	5
	3ème	4
	4ème	3
	5ème	7
	6ème	3
	7ème	1
TOTAL		30

Ensemble	Arr.	Caves (2000-2013)
NORD	9ème	7
	10ème	8
	18ème	11
TOTAL		26
Ensemble	Arr.	Caves (2000-2013)
EST	11ème	11
	12ème	4
	19ème	1
	20ème	4
TOTAL		20

Les 11^{ème} et 18^{ème} arrondissements arrivent en tête avec 11 ouvertures de caves depuis 2000. Cette analyse par arrondissements montre des délimitations plus fines des territoires réellement concernés par l'essor des néocavistes. Si on établit un parallèle avec le front de gentrification de Paris (Clerval, 2008, 2010), on remarque que celui-ci touche ces deux arrondissements dans les années 1990-2000 (**Carte 1**, p. 43). La carte d'Anne Clerval met en évidence un front de gentrification apparu dans les années 1960 à Paris suivant un axe Nord-Ouest/Sud-Est (allant du 17^{ème} arrondissement au nord, jusqu' au 6^{ème} arrondissement au sud) à partir des arrondissements traditionnellement bourgeois de l'ouest parisien. Ce front s'est progressivement déplacé à l'est pour atteindre les 11^{ème} et 18^{ème} arrondissements (années 1990-2000), et constitue la dynamique la plus récente. L'ouverture de caves semble donc suivre une certaine logique de gentrification. La carte met cependant en lumière des disparités au sein de ces deux arrondissements, socialement et culturellement très diversifiés.

En effet, les quartiers du 11^{ème} n'ont pas été concernés simultanément par la gentrification. On remarque qu'elle a d'abord touché les quartiers du sud (Sainte-Marguerite et La Roquette) dans les années 1990, pour remonter vers le nord dans les années 2000 (Saint-Ambroise) et plus récemment vers l'est (La Folie-Méricourt). On constate également ce contraste spatial dans le 18^{ème} arrondissement. La partie ouest a été à l'avant-poste de la gentrification (Quartier Grandes Carrières, où se situe Montmartre) dans les années 1980, tandis que les quartiers Clignancourt-Goutte d'Or

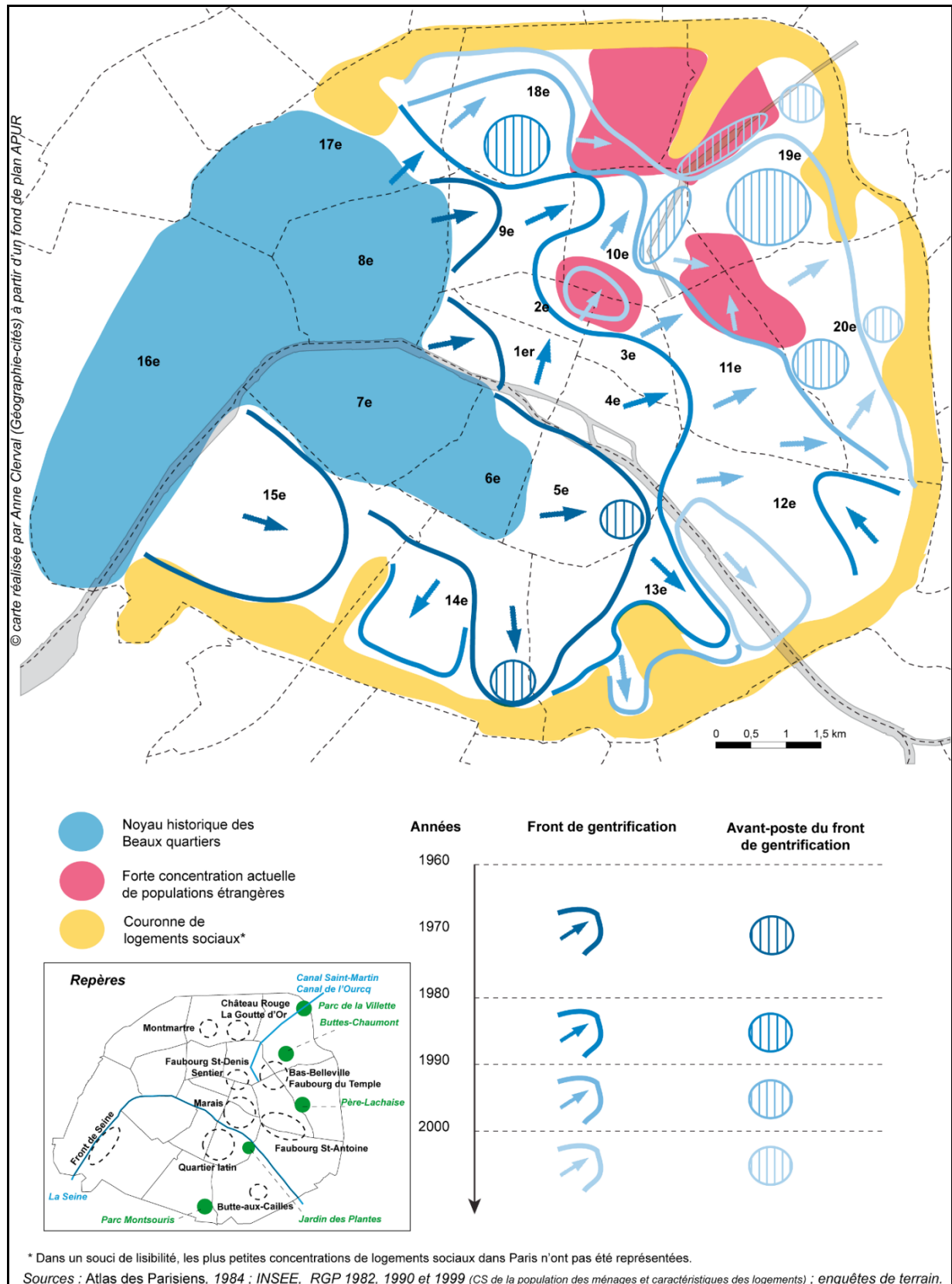
situés plus à l'est, sont à la conjonction des dynamiques des années 1990-2000. Le quartier La Chapelle, situé à l'extrémité est, ne se gentrifie quant à lui que depuis les années 2000, mais avec un grand dynamisme (**Cartes 1, 2 et 3**, p. 43, 45 et 46).

La dimension locale du quartier apparaît de ce fait indispensable à l'appréhension du phénomène de gentrification des 11^{ème} et 18^{ème} arrondissements. Ces deux arrondissements présentent l'intérêt d'être pleinement ancrés dans un processus de gentrification débuté dans les années 1990, et qui se poursuit encore aujourd'hui (au nord-est dans le 11^{ème}, et à l'est dans le 18^{ème}). En effet, sur les 97 caves de type néocavistes ouvertes depuis 2000, 59 ont ouvert entre 2010 et 2013. Parmi ces 59 caves, les 11^{ème} et 18^{ème} arrondissements arrivent en tête avec respectivement 8 et 9 ouvertures de caves. Les 9^{ème} et 10^{ème} arrivent juste derrière (6 caves chacune) ainsi que le 17^{ème} arrondissement (5 caves). On retrouve donc l'axe nord-ouest/sud-est décrit précédemment, mais qui translate progressivement à l'est.

I - 3.4. Terrain et études de cas

Il s'agit maintenant de se concentrer sur des études de cas concrètes dans les arrondissements que nous venons d'identifier. Pour lire et comprendre les dynamiques de gentrification et appréhender les discours du vin, il semble souhaitable d'étudier 4 caves parmi les quartiers du 11^{ème}, et 4 caves parmi les quartiers du 18^{ème}. Notre typologie a fait apparaître 4 types de néocavistes. En réalité, nous pouvons rapprocher les caves à « concept » (discours qualité et discours lieu) dont les principales orientations tendent à se confondre, et les caves « mixtes » (cave/bars à vins et caves à manger) qui mettent en avant leur diversité et leur originalité. Les caves commerciales, étant peu représentatives du fait de leur trop grande hétérogénéité et de leur faible représentation (16 % des caves de Paris et seulement 12 % des ouvertures sur la période 2000-2013), ne seront pas retenues dans nos études de cas. Enfin, pour l'heure, nous laissons de côté les caves traditionnelles, qui feront l'objet d'un développement dans notre troisième partie. Pour chaque arrondissement, on peut imaginer une étude de cas composée de deux caves à « concept » et de deux caves « mixtes ».

Carte 1 : Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris (Clerval, 2010)



Source : CLERVAL A., 2010, « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris », *Cybergeog : European journal of geography*, « Espace, Société, Territoire », n° 505, 19 p.

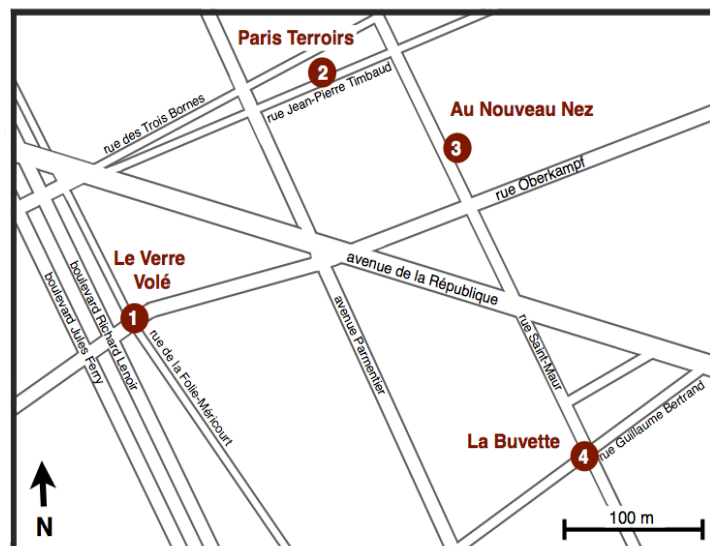
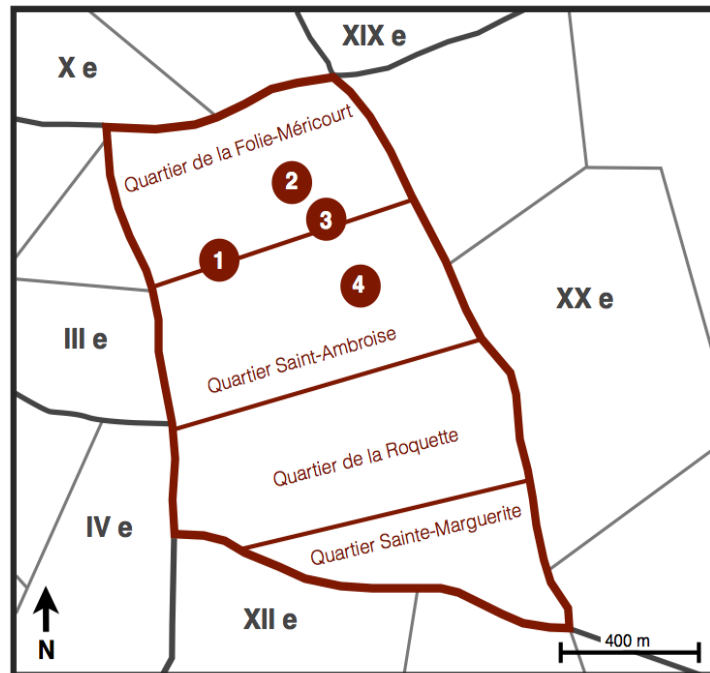
Notre première typologie résultait des informations recueillies sur internet au travers des sites des caves, d'articles de presse, d'avis de consommateurs ou de forums. Nous avons donc appréhendé le discours par le biais de l'écrit, des choses et des objets. Il est maintenant nécessaire de l'analyser. De plus, nous intégrerons dans notre réflexion le discours oral (entretien avec des cavistes) mais aussi visuel (visite des caves) pour affiner le discours des cavistes et lui donner tout son sens. Dans ce contexte, la technique qualitative de l'entretien semi-directif apparaît comme la méthode la plus adaptée aux objectifs de notre recherche, puisque son but est d'orienter le discours des personnes interrogées sur des thématiques précises, et vient idéalement compléter l'analyse statistique quantitative réalisée jusqu'à présent. Ces entretiens doivent permettre de faire surgir le discours des cavistes, dans leurs convictions et leurs représentations.

Les entretiens doivent être le plus spontané possible. C'est la raison pour laquelle la préparation des entretiens s'est limitée à la définition de grandes thématiques (profil du caviste, concept de la cave, philosophie du vin du caviste, clientèle, emplacement) qui permettent de couvrir un spectre le plus large possible. D'autre part, dans la même idée de spontanéité, nous n'avons pas pris contact préalablement avec les cavistes que nous souhaitions interroger. Dans certains cas, on nous a opposé une fin de non-recevoir, mais dans l'immense majorité, l'accueil n'a pas été problématique, pour ne pas dire chaleureux. Enfin, chaque entretien a été enregistré (avec l'autorisation des cavistes) pour conserver le plus fidèlement la substance de chaque discours. Nous étudierons huit néocavistes répartis entre les 11^{ème} et 18^{ème} arrondissements :

Tableau 3 : Les types et emplacements des caves retenues pour notre étude de cas

	11^{ème} arrondissement	18^{ème} arrondissement
Cave à "concept" 1	Paris Terroirs - 68, rue Jean-Pierre Timbaud	La Cave Se Rebiffe - 47, rue Caulaincourt
Cave à "concept" 2	Le Verre Volé - 38, rue Oberkampf	De Verre en Vers - 40, rue Damrémont
Cave "mixte" 1	Au Nouveau Nez - 104, rue Saint-Maur	Le 38 Gourmet - 35, rue de Torcy
Cave "mixte" 2	La Buvette - 67, rue Saint-Maur	En Vrac - 2, rue l'Olive

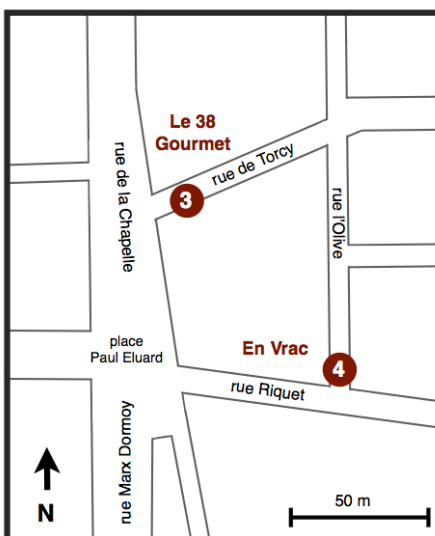
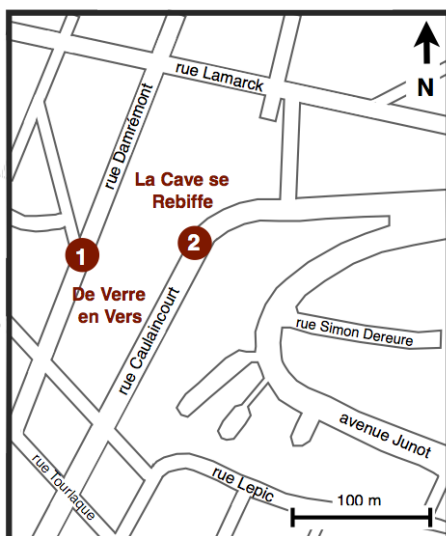
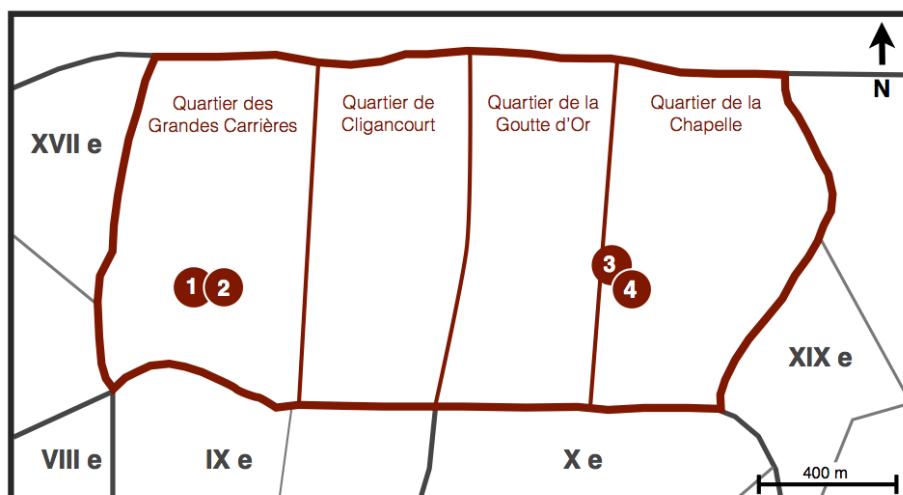
Carte 2 : Situation et localisation des caves étudiées dans le XI^e arrondissement



- Légende**
- 1 Le Verre Volé, 38 rue Oberkampf
 - 2 Paris Terroirs, 68 rue Jean Pierre Timbaud
 - 3 Au Nouveau Nez, 104 rue Saint-Maur
 - 4 La Buvette, 67 rue Saint-Maur

Conception : Arnaud Delamarre
Réalisation : Juliette Pinard
Fond de carte : Juliette Pinard

Carte 3 : Situation et localisation des caves étudiées dans le XVIII^e arrondissement



Légende

- 1** De Verre en Vers, 40 rue Damrémont
- 2** La Cave se Rebiffe, 47 rue Caulaincourt
- 3** Le 38 Gourmet, 35 rue de Torcy
- 4** En Vrac, 2 rue l'Olive

Conception : Arnaud Delamarre
Réalisation : Juliette Pinard
Fond de carte : Juliette Pinard

Notre première partie a été l'occasion de poser les fondements de notre étude sur le discours des cavistes. Cette approche n'étant pas une évidence en soi pour une recherche en géographie, il était nécessaire de contextualiser notre thème afin de dégager dans un premier point les faits principaux (mythes du vin, évolution sociétale et sociologique de la consommation de vin, diversification du profil des consommateurs, renouveau des cavistes, retour du sens) puis de mobiliser et définir les outils d'analyse nécessaires dans un second temps (discours, concept de *distinction*, néocavistes, phénomène « bobo », gentrification, postmodernité, tournant culturel). Après avoir défini le contexte et le cadre de notre étude, il s'agissait de cibler plus précisément notre sujet en développant et détaillant notre méthodologie de travail. Celle-ci s'articule sur une approche quantitative (données statistiques) qui nous a permis d'établir une typologie composée de six types de caves. L'approche cartographique offre un cadrage spatiotemporel du phénomène de gentrification préalable à la constitution d'un échantillon représentatif des caves associées à ce phénomène, et qui nourrira une étude de cas composée de 8 caves réparties entre le 11^e et le 18^e arrondissement. L'approche qualitative que nous développerons dans notre deuxième partie (étude de cas, entretiens semi-directifs) à travers l'analyse du discours écrit (décryptage sur internet), du lieu (étude photographique), et oral (analyse d'entretiens) permettra d'affiner et d'approfondir notre échantillon en lui donnant davantage de substance, de signification et de sens.

PARTIE II : L'ANALYSE DU DISCOURS

Le discours est le contact direct entre un individu et un public. Il permet d'exprimer des idées, des points de vue et se faisant, une certaine philosophie de la vie. Choisir cette approche pour étudier les cavistes, c'est vouloir saisir des concepts tant philosophiques que commerciaux. Le vin n'est pas une boisson comme les autres, nos différents entretiens ont permis d'appréhender cette réalité, notamment celui avec Xavier Sanchez, gérant de « De Verre en Vers » (18^{ème}) : « *Tout le monde a un avis sur le vin. C'est le seul produit où, que vous gagnez le SMIC ou 100 000 euros, tout le monde aura un bon plan dans le vin, un truc à dire sur le vin, c'est vraiment un produit qui rassemble.* ». Le vin est un sujet de passion autant que de débat, et la substance d'un discours sur le vin semble toujours se lire à l'aune de dialectiques qui paraissent inconciliables : objectivité/subjectivité, qualité/quantité, populaire/élitiste, terroir/ marques...

Le vin possède cette capacité à réunir une très large majorité de la population et à susciter dans le même temps des oppositions, parfois radicales. Chaque caviste rencontré a une conviction forte sur son métier. Chacun a une idée claire de ce que doit être un « bon vin ». La plupart des cavistes ne présente pas de divergences de fond. Par contre, la forme varie profondément. La manière de dire, les mots employés, les tournures de phrase, l'ambiance de la cave, influent un discours et l'orientent dans une direction plutôt qu'une autre. Leur seul point commun notable est une sélection orientée sur des vins biologiques, biodynamiques ou naturels.

Quel est le profil du caviste ? Quelle est l'approche de sa cave ? Quelle est le décor choisi ? Quels vins sont sélectionnés ? Quels sont les critères de sélection ? Quelles tranches de prix ? Quelle clientèle visée ? Quelle est la situation de la boutique ? Quel équilibre existe-t-il entre un caviste qui vend du vin naturel par convictions, et celui qui vend du vin naturel parce qu'il dit avoir une demande très forte pour ce type de produits ? Est-ce manichéen ? Quelle est la trajectoire du caviste ? Est-il un professionnel expérimenté du vin, est-ce une personne en reconversion professionnelle qui vient de se lancer ? Y a-t-il des cavistes plus légitimes que d'autres ? Puise-t-on sa légitimité dans son savoir-faire dans le vin, ou davantage dans sa capacité à faire savoir ? Autant de questions que nous avons posées aux cavistes.

Il était important dans le cadre de notre recherche de pouvoir s'entretenir avec le (la) chef de cave, et si possible, le (la) propriétaire, celui (celle) qui l'a créé. Par l'intermédiaire de l'employé(e), il est possible d'avoir accès au discours, mais pas dans son ensemble. Ces nouvelles caves sont avant tout l'œuvre de personnes qui ont voulu y insuffler une dynamique spécifique, qui ont voulu signifier quelque chose, et l'esprit de la cave est de fait indissociable de l'esprit qui l'a pensé et imaginé. Comme l'a dit Camille Fourmont (« La Buvette », 11^{ème}) : « *Cette cave, c'est personnel, c'est une extension de chez moi où je m'amuse.* » Au-delà du vin, les gens veulent goûter la mise en scène d'un lieu, d'un homme ou une femme proposant et partageant sa vision du vin, et qui permette de se réunir autour d'une même passion.

Nous avons trouvé des cavistes très disponibles et prêts à répondre assez facilement à nos questions. Ils n'ont pas montré de méfiance particulière, mais davantage une curiosité vis-à-vis de l'enquête que nous menions. Certains d'entre eux n'ont pas hésité à nous demander ce que pourrait être la finalité académique ou professionnelle de ce travail. Au-delà de l'importance de la communication dans le commerce, nous pensons que cet intérêt est réellement sincère, et s'inscrit dans une philosophie d'ensemble où l'idée fondamentale est de promouvoir le vin, dans sa forme la plus simple et la plus épicurienne : le vin est une boisson de plaisir qu'il faut réapprendre à apprécier à sa juste valeur, sans pour autant tenir des discours élitistes et incompréhensibles pour la plupart des consommateurs. Cette dimension était omniprésente dans tous mes entretiens, sans exception. Nous avons ressenti une profonde volonté d'ouverture du monde du vin au plus grand nombre, à travers des personnalités réellement convaincues par leur métier et leur engagement.

Tous les néocavistes ne sont pas pour autant équivalents, et seulement une poignée développe une réelle démarche éthique, tandis que d'autres jouent délibérément une carte très marketing/communication pour attirer le client. Une partie de la difficulté de ces enquêtes était de parvenir à identifier les cavistes développant une réelle éthique restituant au mieux l'« esprit » et l'originalité propre aux néocavistes et aux quartiers où ils s'inscrivent. Les 11^{ème} et 18^{ème} arrondissements comptent une forte population appartenant aux classes moyennes et supérieures dites « bobos ». Celle-ci travaille principalement dans les professions des arts et spectacles, le graphisme,

les médias, la communication, le marketing, la culture ou encore l'enseignement. Ces populations présentent un visage contrasté car partageant des valeurs hybrides, tantôt consuméristes, tantôt contestataires, puisant ainsi autant dans la société de consommation que dans la contre-culture qui animait les 1960-1970. Elles privilégient plutôt une certaine autonomie individuelle, la créativité et la jouissance plutôt que des valeurs traditionnelles (l'ordre, le profit, la morale).

Les cavistes intègrent ces valeurs (qu'ils partagent la plupart du temps) pour créer un concept de cave dans des quartiers où le « sociostyle »²¹ dominant est le *bobo*, bien qu'hétérogène par essence. Il sera donc très important de parvenir à extraire les valeurs explicites (ou implicites) associées à ces caves afin de les comparer aux supposées valeurs des bobos. Nous étudierons d'abord le discours écrit et visuel où nous nous intéresserons plus particulièrement aux contenus multimédias de ces caves, en se focalisant sur une étude linguistique, stylistique mais aussi des procédés argumentatifs. Puis, nous continuerons en abordant l'étude du discours de la cave, du lieu, celui des objets et des choses, où la cave sera considérée en tant que lieu signifiant, à travers notamment l'analyse de photos prises sur place. Enfin, nous terminerons notre analyse en se focalisant sur le discours oral où nous intégrerons les entretiens réalisés avec les cavistes, ce qui apportera un éclairage à la fois sur le discours écrit mais également sur le discours du lieu. Nous obtiendrons ainsi une vue d'ensemble du discours de chaque cave.

II - 1. Le discours écrit et visuel

Le discours écrit a constitué le matériel principal de notre première typologie, notamment celui des sites internet des caves mais également les articles journalistiques, les blogs ou les avis de consommateurs en ligne. La première difficulté de notre travail a été la variation de la disponibilité de l'information en ligne suivant la cave étudiée. Certains sites internet sont bien renseignés (« Le 38 Gourmet », « En Vrac »), d'autres

²¹ Groupe social qui se caractérise par les valeurs qu'il partage.

sont plus limités (« Paris Terroirs », « La Cave Se Rebiffe »), ou alors très minimalistes (« Le Verre Volé », « De Verre en Vers ») voire inexistantes (« Au Nouveau Nez », « La Buvette »). Mais cette irrégularité est fréquemment comblée par des chroniques de revues ou journaux (*lefooding.com*, *lefigaro.fr*), particulièrement pour les caves dont l'ouverture est très récente. En outre, l'importance des blogs (*notdrinkingpoison.blogspot.fr*, *hipparis.com* notamment) ainsi que des sites de référencement et d'avis sur les caves²² ont permis de constituer un corpus relativement complet. Dans cette étape, la méthode d'analyse de Roland Barthes fondée sur l'analyse sémiologique du mythe à travers son signifiant, son signifié et son signe a été particulièrement précieuse (Barthes, 1957, p.186-187).

II - 1.1. Le nom des caves : des mots qui font sens

Notre échantillon met en évidence des noms de caves particulièrement intellectualisés, qui résultent fréquemment de jeux de mots s'appuyant sur l'homonymie, la synonymie ou encore la polysémie des mots. Nous verrons que ces jeux de mots ne sont pas que des apparats, et visent à connoter et signifier des valeurs et références culturelles chez le public de manière implicite, parfois même inconsciemment. Le nom étant inscrit sur la devanture de la boutique, il constitue souvent le premier contact du client avec la cave. Ainsi, « Le Verre Volé » connote une certaine légèreté qui joue pleinement sur l'homonymie du verbe « voler », pouvant désigner aussi bien : « *se déplacer dans l'air au moyen d'ailes* » ou « *prendre ce qui appartient à quelqu'un contre le gré ou à l'insu de quelqu'un.* » (REY A., REY-DEBOVE J. (dir.), 2012, *Le Petit Robert 2013*, p. 2737).

On trouve donc deux dimensions dans ce nom de cave. L'une qui renvoie à une élévation provoquée par le verre de vin, l'autre à un esprit libertaire et émancipateur que peut susciter le vin, et qui conduit donc à voler un verre (le nom de la cave n'informe cependant pas si celui-ci est à moitié rempli ou à moitié vide...).

²² Cityvox.fr, justeacote.com, lafourchette.com, parisbouge.com, parisbymouth.com, paris.quelcaviste.com, petitfuté.com, qype.fr, timeout.com, tripadvisor.fr, yelp.fr, wineterroirs.com.

« De Verre en Vers » suscite de nombreuses significations. Une première consisterait à déambuler de verres en verres de vin, laissant imaginer une certaine ivresse provoquée par le vin. Une autre, plus littérale, est un jeu de mots une fois de plus appuyé sur une homonymie. Ici, on passe du vin à la poésie dans un sentiment d'interactivité et d'osmose entre les deux. Le vin est associé à la culture, mais dans sa beauté et sa volupté. On pourrait également y voir une référence aux « poètes maudits » du XIX^{ème} siècle qui se mettaient en état d'ivresse à l'aide de l'absinthe.

« La Cave Se Rebiffe » est une autre approche du jeu de mots, car il constitue un détournement d'une production culturelle, en l'occurrence le film « Le cave se rebiffe » réalisé par Gilles Grangier, dialogué par Michel Audiard (*Un Singe en Hiver, Mélodie en Sous-Sol, Les Tontons Flingueurs, Les Barbouzes...*), et sorti en 1961. Il met en scène un truand joué par Jean Gabin. Le vocabulaire utilisé pour ce nom de film renvoie à une idée d'une France populaire et désuète (les mots « cave » au masculin et « se rebiffer » ont disparu du langage usuel aujourd'hui). La référence culturelle a ici une puissante dimension signifiante, surtout si on repense à la conception barthésienne du vin comme une « *boisson-totem* ». Les films dialogués par Michel Audiard sacralisent une certaine idée de la France populaire des années 1960, volontiers « gouailleuse », bonne vivante, et mise en scène par des acteurs campant des personnages forts en tête, râteurs et caricaturaux (Jean Gabin, Lino Ventura, Bernard Blier, Francis Blanche) célébrant régulièrement l'alcool sous toutes ses formes (scène de la cuisine dans les *Tontons Flingueurs*). Ainsi, en puisant dans ces références culturelles, le nom de la cave peut véhiculer une idée du vin comme boisson accessible et simple, mais porteuse d'une forte charge signifiante. Cette référence culturelle ne peut prendre tout son sens qu'auprès d'une clientèle qui connaît ce film et familière de cet univers, et dotée d'un certain capital culturel (Bourdieu, 1979). Cependant, le nom de la cave, au vocabulaire au demeurant original et atypique, peut également susciter la curiosité d'un consommateur « profane » du point de vue cinématographique ou culturel.

« Paris Terroirs » semble plus classique au premier abord. Pourtant, il détonne par son oxymore. Comment associer « Paris » (mégalopole urbaine) avec le mot « terroir » (qui renvoie à la ruralité) ? De plus, le fait d'utiliser le mot « terroir » au pluriel n'est pas neutre. Il s'agit de mettre en avant la diversité des terroirs, donc une approche qui se

veut ouverte. Peut-être que l'idée d'accoler la ville de Paris au « terroir » rentre dans l'idée de transporter, de transmettre voire transposer les terroirs à Paris. On peut y lire une idée d'« authenticité » dans un environnement qui ne l'est pas (ou plus). On peut le voir également dans une approche pédagogique. Le nom de la cave peut connoter : « Vous, parisiens, venez dans cette cave, et vous découvrirez les terroirs avec nous ». D'une certaine façon, le nom de la cave peut constituer une invitation au voyage qui réside précisément dans sa contradiction apparente, dans cette frontière mentale, opaque et nébuleuse entre la ville et la campagne. Dans cette acception, un jeu de mots inviterait à « parier » sur les terroirs, ce qui montre bien que ceux-ci ne sont pas une évidence en soi, et qu'ils nécessitent un engagement personnel vigoureux pour y goûter.

Parmi les autres caves de notre échantillon, nous retrouvons les mêmes types de mécanismes. « En Vrac » ou « La Buvette » font référence, tout comme « La Cave Se Rebiffe » à la France des années 1960 mais sous un angle pratique. D'une part, il s'agit ici d'une référence aux épiciers qui se muaient en débits de boisson, ce qu'on appelait le « vin en vrac », c'est-à-dire sans emballage (pas de bouteilles en verre). Le vin pouvait être acheté en très grande quantité, souvent sous la forme du cubitainer. D'autre part, le mot « buvette » évoque un bar, un café ou une cafétéria doté d'un comptoir où on sert à boire dans une ambiance animée. C'est généralement un lieu de passage. Transposé dans le milieu du vin, cela correspond bien à l'image du petit bistrot où l'ouvrier venait prendre un verre de vin le matin avant de se rendre à l'usine.

Dans un second sens, « En Vrac » peut, tout comme « Le Verre Volé », véhiculer l'idée d'un lieu en désordre, sans règles, volontiers iconoclaste. « Au Nouveau Nez » joue également sur l'homonymie de « nez » et « née ». Littéralement, le nom signifierait qu'on se trouve dans un lieu où on peut renouveler son odorat en goûtant des vins originaux. A l'oreille, le nom célébrerait la nouveauté, un concept novateur, un « nouveau née » comme on l'applique aux enfants, et aujourd'hui aux objets et aux choses. Enfin, « Le 38 Gourmet » est le nom de cave *a priori* le moins signifiant de notre échantillon. Pour autant, le mot « gourmet » montre que ce lieu n'est pas qu'une simple cave. C'est une boutique « pour » gourmets, donc pour des dégustateurs de vin mais également des amateurs gourmands et gastronomes, et qui apprécient un certain raffinement. Le nom de la cave laisse donc à penser qu'on n'y trouvera pas que du vin.

Cette première approche littérale montre le poids des significations associé au nom des caves. Pour autant, cette étape ne peut rester qu'interprétative et doit être confrontée aux informations des sites internet des caves et des moteurs de recherche. Une comparaison s'impose.

II - 1.2. Les informations fournies par internet

Dans l'ère de l'instantanéité de l'information sous l'égide des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), les informations présentes sur internet tendent à devenir une source prioritaire pour le consommateur. Que ce soit des sites internet, des blogs ou des forums, l'internaute se renseigne particulièrement sur les lieux où il se rend ou les choses qu'il compte acheter, avant de se muer en consommateur/acheteur. L'intérêt de l'étude des caves et des cavistes est qu'elle implique nécessairement une interaction « physique » dans l'acte d'achat ou de consommation. L'ensemble de la « transaction » ne peut pas se dérouler uniquement sur internet. Certaines caves ou sites pratiquent la vente intégrale de vin en ligne (les caves commerciales notamment), mais elles ne figurent pas dans notre étude. En effet, il existe toujours un très grand nombre de caves (pour ne pas dire l'immense majorité) qui met en avant la relation client comme un critère central de leur activité. La présence en boutique semble donc incontournable, et même indispensable pour les caves « mixtes ».

Pour autant, nous avons vu que la clientèle des néocavistes est plutôt bobo et jeune (entre 25 et 40 ans), une clientèle particulièrement intégrée à la société de communication, où l'usage de l'ordinateur et d'internet est la norme. La facilité et l'accessibilité de l'information (renforcé par l'essor des smartphones) agrémentent le niveau de « renseignements ». Ainsi, certains clients ont pu d'abord avoir un contact « virtuel » avec la boutique, avant qu'il devienne « physique ». L'image de la boutique peut être déterminante dans ce cadre. Par conséquent, la présence ou non d'informations en ligne est un paramètre important du discours des cavistes, c'est pourquoi il est important d'en rendre compte ici. « Le 38 Gourmet » et « En Vrac »

possèdent des sites internet relativement complets et particulièrement représentatifs de l'essor d'un discours virtuel lié à une réalité physique.

a) Les caves avec un site internet signifiant

« Le 38 Gourmet » en mots-clés : *qualité, convivialité, simplicité, proximité, authenticité, respect de l'environnement, savoir-faire, éthique, épicurisme, gourmet.*

Comme le nom de la cave le laissait entendre, « Le 38 Gourmet » ne se limite pas à une simple cave à vin. Dès la page d'accueil du site²³, on peut voir plusieurs définitions du lieu parlant de « *repaire gourmand* », « *épicerie fine du quartier de l'Olive* » et dédié à « *l'alimentation générale* ». Ces trois expressions mettent en avant diverses dimensions conférées au lieu. La première est très intéressante à plusieurs titres.

Littéralement, le repaire est un refuge pour des bêtes sauvages ou des animaux dangereux et dans une autre acception, un abri, un lieu de réunion pour malfrats et individus dangereux. Le fait d'y adjoindre le mot « gourmand » appuie l'idée de refuge, de havre, voire même de sanctuaire dédié aux gourmets. D'ailleurs, on peut lire sur le site : « *Les papilles ont trouvé leur paradis ! Pourquoi vous en privez ? Au restaurant du 38 gourmet, le bonheur assuré !* ». Mais le « repaire » connoterait également une certaine marginalité des gourmets, plutôt minoritaires et en marge. Le site explicite le type de clientèle visé : « *Le 38 gourmet est le nouveau lieu des gourmets dédié aux papilles et aux épicuriens exigeants et responsables.* » D'autre part, nous avons vu que l'homonymie était monnaie courante chez les néocavistes.

On peut alors envisager un jeu de mots avec « repère ». Dans son sens figuré, le mot signifierait que le lieu s'inscrit dans l'espace, dans un emplacement, un endroit où il est possible de localiser un phénomène : « *La cave à manger du 38 gourmet est un véritable espace de dégustation de 16 places assises, dans un petit espace cosy « ... » cette cave à manger veut redonner de la splendeur aux recettes simples...* ». Le lieu serait ainsi une référence gourmande et conviviale où tout le monde peut se retrouver. On retrouve cette dimension géographique dans la deuxième définition du lieu, qui délimite plus précisément au « *quartier de l'Olive* » la situation de la cave.

²³ www.le38gourmet.com.

Enfin, on peut noter un discours en apparence contradictoire entre l'« *épicerie fine* » d'une part, et « *l'alimentation générale* » d'autre part. Si toutes deux désignent bien une épicerie, leurs vocations sont très différentes.

L'une est axée sur des produits haut de gamme, voire de luxe, tandis que l'autre est un type d'épicerie de produits de consommation courante. Le fait d'associer ces deux termes peut donc mettre en évidence l'idée d'une cave où la consommation de produits de qualité peut devenir une norme. La cave met en avant cette relation : « *Un concept d'épicerie fine, produit de la ferme et de cave à vins où produits de qualité, propre (bio la plupart du temps) et élégance vont de pair.* » De cette façon, on retrouve l'idée d'une certaine *distinction*, où il s'agit d'acheter des produits simples et de qualité, mais « *dans un petit espace cosy* ». Cette dimension est soulignée par la plaquette sobre et élégante de la cave sur son site :

Figure 1 : Présentation de « Le 38 Gourmet »



Une autre partie du discours se situe au niveau de la valorisation du produit : « *la sélection des produits est à la fois éthique et drastique, mettant en avant le bio et le goût.* » Cette phrase pose les piliers du concept de « Le 38 Gourmet ». On y trouve mêlé des valeurs hédonistes (*goût*) et éthiques (*éthique, drastique, bio*). La structure de la

phrase met en lumière la démarche engagée de la cave. La première étape est de sélectionner précisément les produits (idée d'authenticité) en s'appuyant sur un cahier des charges contraignant. Ici, la nature (produits les plus épurés possibles) est intimement liée à la culture (l'éthique renvoie à la morale, et donc à l'homme). On peut parler d'une approche englobant la dimension sociale et environnementale. La seconde étape est le résultat de cette « charte » : des produits sains et bons qui satisfont les sens (*le goût*), qui ont de la saveur («*Découverte ou redécouverte de saveurs oubliées*») et qui génèrent l'appétit et les envies (*gourmet*) : «*les meilleurs jambons Espagnol ou Italien sont sans colorant et conservateur chimique qui anéantissent le goût.* » Enfin, le discours du vin proposé par la cave s'articule autour du professionnalisme et du savoir-faire du caviste et de son personnel pour constituer une offre de vins de qualité : «*ils ne proposent que des vins qui sont produits par des viticulteurs « récoltants manipulant » pour la plupart en bio. Ces producteurs contrôlent toute la filière, depuis la récolte du raisin jusqu'à la confection des breuvages les plus fins.* »

« En Vrac » en mots-clés : *atypique, convivial, consommation alternative, respect de l'environnement, « écolomie », qualité, sincérité, vins naturels, décor design.*

« En Vrac » s'attache à promouvoir à travers son site internet²⁴ l'idée d'un «*lieu atypique et résolument convivial où l'on vous propose une autre façon de consommer, plus respectueuse de l'environnement.* ». Nous avons vu que le nom de la cave évoquait une conception ancienne du vin où on achetait son vin au débit. Cette interprétation est confirmée par les informations du site : «*Caviste depuis vingt ans, Thierry Poincin n'a jamais oublié ces moments où, dans une France des années 60 baignée de soleil, il allait chercher du vin en vrac avec son père.* » Le site internet prend donc le parti de raviver le mythe d'une France perdue, éternelle en jouant sur l'émotion et la nostalgie qu'elle peut encore provoquer aujourd'hui dans les esprits. La cave veut réhabiliter un mode de consommation ancien tout en lui insufflant une dimension contemporaine. Le concept du lieu est de permettre au client, muni d'une bouteille ou d'un cubitainer vides, de remplir directement son contenant du vin qu'il souhaite, en libre-service.

²⁴ www.vinenvrac.fr.

Pour la cave, le fait de privilégier un approvisionnement en vin par l'intermédiaire de cuves en inox permet de réduire les coûts de transport, d'économiser le prix d'une bouteille en verre et de son bouchon et ainsi réduire l'empreinte écologique. De plus, tous les contenants sont consignés par la cave pour limiter les gaspillages et les déchets. Pour le client, il s'agit de payer le vin à un prix plus compétitif tout en étant dans une démarche responsable et environnementale. Le parti pris de proposer du vin en cuve n'est donc pas qu'un clin d'œil à un type de consommation désuet mais s'inscrit dans une démarche respectueuse de l'environnement, responsable et économique, qui profite à tout le monde, ce que la page d'accueil du site résume par le concept d'« *écologique* ». Ce concept se présente comme un circuit vertueux et renouvelable, ce que résume bien ce schéma visible sur le site :

Figure 2 : Schéma présentant le concept d' « En Vrac »



Pour autant, la cave propose également du vin en bouteille mais une sélection de vins naturels uniquement, « *sincères* » et animés par la « *passion du bon et du vrai* ». Ainsi, à tous les niveaux, on constate une volonté de proposer une idée directrice du vin,

une éthique, qui puisse s'appliquer à différents domaines. D'ailleurs, « En Vrac » propose également un rayon d'épicerie fine composé de produits fermiers, de petits producteurs régionaux où la part belle est accordée aux « *trouvailles* ». La cave veut mettre en avant sa différence, tant au niveau de ses produits, que de la manière dont ils sont proposés. Ainsi, tout comme au « 38 Gourmet », c'est une vision d'ensemble d'une idée, d'un concept qui est offerte au client. On remarquera à ce propos que ces deux établissements répondent bien au néologisme de « cave à manger », l'un en le mentionnant explicitement (« En Vrac », **Figure 2**, p. 58), l'autre par sa vision intégrée d'un seul et même concept (« Le 38 Gourmet »).

Dans ce contexte, la définition proposée par la journaliste de Libération (p. 37) semble bien s'appliquer à ces lieux. D'autre part, on peut imaginer que l'idée de se doter d'un site internet complet et bien renseigné s'inscrit nettement dans la volonté de promouvoir une approche de vin intégrée et complète. Il s'agit également de souligner que la modernité du concept de « cave à manger » (ces deux caves ont ouvertes en 2012) rend d'autant plus évident l'usage d'un site internet pour accroître sa notoriété. La personnalité du caviste a été volontairement écartée ici, pour mieux l'intégrer au discours oral que nous étudierons par la suite.

b) Les sites internet de caves dont l'information est limitée

Ces caves (« Paris Terroirs », « La Cave Se Rebiffe »²⁵) proposent un site ne contenant que des informations pratiques (horaires, situation, plan de l'emplacement, numéro de téléphone, adresse mail) et parfois quelques renseignements sur la nature de la cave (« Paris Terroirs ») ou les bouteilles proposées (« La Cave Se Rebiffe »). Pourtant, au travers de ces simples fenêtres d'accès au discours, il peut être possible de lire certaines orientations, notamment au travers des couleurs employées ou de l'ambiance privilégiée. Ici, l'interprétation peut rapidement se transformer en spéculation, c'est pourquoi nous resterons mesurés quant aux observations que nous ferons, jusqu'à les confronter à l'étude de la cave (discours du lieu) puis aux entretiens (discours oral).

²⁵ paristerroirs.wordpress.com, lacaveserebiffe.net.

« **Paris Terroirs** » en mots-clés : *ambiance de détente, vin plaisir, singularité du lieu, vins naturels, parisien, engagement éthique, qualité, interaction caviste/client.*

« Paris Terroirs » possède un site qui ressemble davantage à un blog, et entièrement rédigé en anglais. Sur la page d'accueil du site, on remarque une volonté affichée de promouvoir la singularité de la cave: « *Nestled in the busy 5th and 11th arrondissements of Paris, the boutiques serve as a haven away from the masses, a place of retreat.* ». Le discours s'oriente d'emblée sur un lieu paisible où on se sent bien, niché (*nestled*) à l'écart de l'agitation des 5^{ème} et 11^{ème} arrondissements. Le fait de mettre en avant l'identité du lieu permet de mieux le présenter comme un support d'un discours sur le vin. Celui-ci est assez explicite, puisqu'en sous-titre de « Paris Terroirs », on peut lire sur le site : « *a Parisian appreciation of organic wine* ».

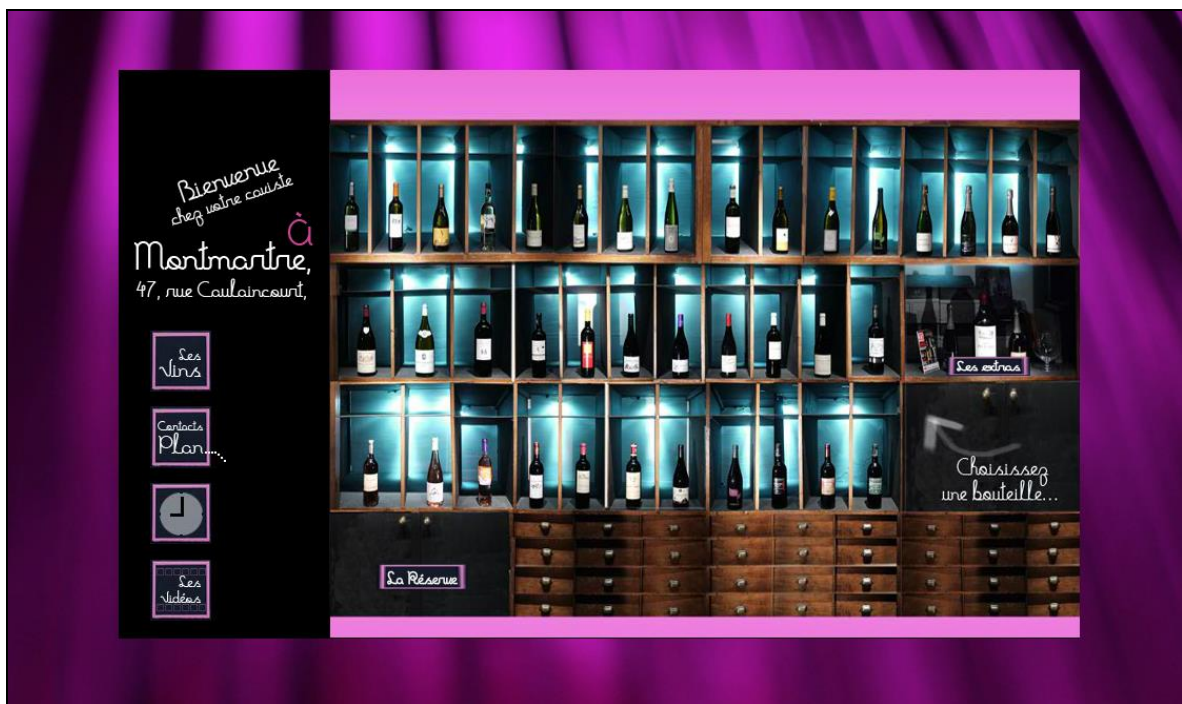
Ainsi, la cave s'approprie le concept de « vin naturel » mais en y ajoutant un point de vue parisien, ce qui permet de faire écho au nom de la cave. D'autre part, la cave appuie particulièrement son discours sur la relation avec le client et sa satisfaction, en cherchant à partager et promouvoir au mieux l'intérêt et le plaisir procuré par le vin biologique. Cette idée de partage autour du vin est revendiquée par le site internet lui-même : « *Like the boutiques, this website hopes to serve as a space of exchange for the appreciation and love of wine.* » Le site veut être une plate-forme interactive et participative où les internautes peuvent partager des informations ou des avis sur leur amour du vin.

Le site, tout comme les boutiques, joue la carte de la proximité avec sa clientèle. La boutique peut ponctuellement se muer en un « espace social » (« *social space* ») et privatif où il est possible d'organiser des apéritifs ou des dégustations. La boutique est présentée avant tout comme un lieu de rencontre entre la ville et la campagne, (« *a meeting place of the city and the countryside.* ») faisant écho à l'analyse du nom de la cave que nous avons réalisé précédemment (p. 52-53). L'aspect modeste de ce site internet peut paraître délibéré dans la mesure où l'essentiel de la cohérence du discours du vin se situe dans le discours interne à la cave. De plus, on peut imaginer qu'il est plus logique de mettre en avant un site interactif lorsque celui-ci demeure relativement peu renseigné en informations fournies par le caviste ou l'administrateur du site.

« La Cave Se Rebiffe » en mots-clés : *design, sophistication, modernité, tradition, spectacle, mise en scène, bois, Montmartre.*

« La Cave Se Rebiffe » dispose d'un site relativement dépouillé en informations sur la cave mais très fourni en couleurs. Le tout est contenu dans une mise en page sophistiquée. C'est pourquoi il est important de s'intéresser à ce que peut nous dire cette présentation. Outre les informations d'usage concernant l'adresse, les horaires ou les contacts, nous avons accès à une scénographie de la cave, comme si nous nous trouvions directement à l'intérieur (**Figure 3**) :

Figure 3 : Scénographie des vins de « La Cave Se Rebiffe » (9.05.13)



Cette image est riche d'enseignements. En premier lieu, le fond violet peut évoquer un rideau de spectacle, impression renforcée par les ondulations et les variations de couleur qui semblent en reproduire les plis. Cela connote une certaine mise en scène, surtout que chaque bouteille se trouve soigneusement disposée dans de petits compartiments éclairés par une lumière blanche étudiée. Pour autant, cette ambiance « feutrée » est contrebalancée par divers éléments. L'usage du bois autant dans la structure (il compose l'architecture principale des boxes) que dans la texture (présence visuelle notable de vieux tiroirs en bois à la base de la structure des boxes) forme un étonnant effet « ancien » et « vieux » typique des caves traditionnelles.

En second lieu, la présence en gros caractères du mot « *Montmartre* » peut certes s'expliquer par la situation géographique de la cave (à l'ouest de la Butte Montmartre) mais elle peut également renforcer l'idée de « spectacle » véhiculée par cette cave en jouant sur la réputation bohème et pittoresque de « Montmartre » dans la mythologie contemporaine. Cette relation avec les arts et spectacles entre alors en résonance avec le nom de la cave, dont nous avons souligné les liens avec le monde du cinéma. Enfin, la typographie utilisée est enfantine (toutes les lettres sont reliées entre elles) et évoque une certaine tradition française de l'écriture aujourd'hui en déshérence. Cette cave semble ainsi cultiver un certain syncrétisme culturel que nous devons vérifier.

C) Les caves dont les ressources sont minimalistes

Ces caves (« Le Verre Volé », « De Verre en Vers ») ne possèdent qu'un nom de domaine avec une page internet²⁶. Ces deux pages ne se restreignent qu'à fournir l'adresse, la fonction du lieu et un numéro de téléphone. Le Verre Volé agrmente sa page internet de quelques couleurs et photos, mais rien de plus. Ainsi, pour ce dernier point de notre analyse du discours écrit et visuel des caves, nous ferons grandement appel aux ressources d'internet que nous avons détaillées précédemment²⁷. Il sera difficile ici de dégager des « mots-clés » associés à ces caves, dans la mesure où les informations que nous recueillerons auront été produites par des acteurs extérieurs aux caves, et par conséquent soumises à une certaine subjectivité.

Le « Verre Volé » n'a pas de site internet, mais une page où sont regroupées des informations sur les boutiques portant le nom de Verre Volé (au nombre de trois) et précisant leur vocation (bistro, épicerie ou cave). On y trouve également l'adresse, le numéro de téléphone et quelques photos des trois lieux évoqués (**Figure 4**). L'interface colorée, à l'agencement quelque peu anarchique, laisse filtrer un état d'esprit assez libertaire, comme l'analyse du nom de la cave a pu le montrer. Les informations d'internet concernent surtout le bistro (ouvert en 2000).

²⁶ www.leverrevole.fr, deverreenvers-montmartre.blogspot.fr.

²⁷ Voir note 22, p.51.

Les lieux où il est possible de s’asseoir suscitent toujours davantage de commentaires et d’analyses car l’ambiance, l’atmosphère, le service, le cadre jouent tout autant que le repas servi. On ne trouve pas ce même intérêt dans les boutiques, lieux de passage, quelle qu’en soit la vocation. Malgré tout, comme ces trois « Verre Volé » travaillent ensemble, on peut supposer que l’état d’esprit y est voisin et donc que le discours proposé par un lieu peut être transposable dans une certaine mesure dans l’autre. Les sites internet (*cityvox.fr*, *parisbymouth.com*, *lefigaro.fr*, *timeout.com*) précisent une orientation vers les vins naturels. La démarche s’applique à l’ensemble des produits (uniquement frais ou crus et de petits producteurs). Les commentaires soulignent également la propension « bobo » du lieu et de l’ambiance (le 10^{ème} arrondissement où se situe le bistro est tout autant concerné par la gentrification que le 11^{ème} où se situe la cave que nous étudions). Enfin, l’attachement du propriétaire et des employés (loués pour leurs compétences) au terroir, à l’authenticité et à une certaine idée de la tradition est régulièrement mis en avant. Pour autant, ces aspects resteront à vérifier dans les prochains points de notre étude.

Figure 4 : La page internet de « Le Verre Volé » (9.05.13)



« De Verre en Vers » ne possède qu'un « blogspot » où l'information proposée se résume en deux lignes : trois adresses (pour les trois boutiques existantes), trois numéros de téléphone et trois adresses mail. Ce sera tout, hormis la mention de « *vente de vins et spiritueux* ». Le tout demeure le plus neutre possible, une page blanche sur fond bleu clair, sans aucun procédé stylistique particulier (**Figure 5**). De la même façon, nous avons collecté très peu d'informations sur cette cave, si ce n'est des avis d'utilisateurs (paris.quel-caviste.com). La plupart ont mis en avant « *Une très belle sélection avec un incroyable choix de petits prix* », « *équipe jeune, dynamique et de bons conseils* », ou encore « *lieu plutôt agréable* ». Les informations sont ici particulièrement maigres. L'analyse du discours du lieu, ainsi que l'entretien seront d'autant plus déterminants.

Figure 5 : le blog de « De Verre en Vers » (9.05.13)



d) Les caves n'ayant aucune ressource en ligne

Les deux dernières caves de notre échantillon (« Au Nouveau Nez » et « La Buvette ») n'ont pas de site internet. Ici, l'usage des différentes ressources d'internet est indispensable. Ces informations ne pourront rester que partielles et incomplètes et devront bien sûr être complétées par les étapes suivantes de mon travail.

Au travers des informations que nous avons pu collecter sur internet, il a été possible de dégager certains axes du discours proposé par « Au Nouveau Nez ». En premier lieu, cette boutique est spécialisée sur une petite sélection de vins naturels particulièrement recherchée (« *a thoughtful collection* » précise le site anglo-saxon *parisbymouth.com*) et des produits fermiers de terroir, tels que la charcuterie et le fromage. On apprend également que le lieu est tenu par une propriétaire nommée Nadine, qui se distingue par son entregent et son sérieux (« *the friendly and punctilious proprietress Nadine* » sur le blog *notdrinkingpoison.blogspot.fr*). En effet, la qualité de l'accueil est soulignée, tout comme l'ambiance chaleureuse et passionnée qui anime le lieu (voir les avis d'internautes sur le site *qype.fr*).

Enfin, « La Buvette » ne dispose pas de site internet mais son ouverture récente (la boutique n'existe que depuis décembre 2012) a été particulièrement commentée dans des revues (*lefooding.com*), au travers de chroniques journalistiques (*lefigaro.fr*) ou sur des blogs (*notdrinkingpoison.blogspot.fr*, *hipparis.com*). De ces différents commentaires, il ressort plusieurs points centraux. Le lieu dispose d'un décor particulièrement original : « *Sobrement signée « La Buvette » d'un looping de néon en vitrine, la petite affaire se présente bien : une ancienne crèmerie enfaïencée, un comptoir 1930 en chêne plus deux ou trois tables* » nous précise *Le Fooding*. Le lieu est une cave/bar à vins où on boit et mange des « *gourmandises soutenant allégrement une cave 100 % feeling* ». Le discours du lieu est donc particulièrement mis en avant, dans une idée de spontanéité et de simplicité. « La Buvette » revendique un côté « vieux bistrot » par sa décoration mais aussi par des produits « vrais » et sans « chichis » tels que des conserves de champignons « *préparées par maman* », ou de la ricotta à la confiture de coing « *maison* » ainsi que par sa conviviale exigüité qui favorise un certain bien-être :

« Dans sa buvette, on tient à quinze collés-serrés. Alors, sans trop remuer, on intériorise le plaisir d'y déguster... ». Le blog anglo-saxon *notdrinkingpoison* explicite l'approche « spontanée » du lieu mais aussi de la sélection : « *The wine selection is mostly natural* « ... » *Fourmont's* – le nom de la propriétaire - *only criterion is that she quite sensibly wishes to sell only wine she adores.* » La cave et la caviste revendiquent donc une certaine indépendance des choix pour insuffler une dimension personnelle au lieu. D'autant que le lieu semble détonner dans l'environnement où il se situe, niché entre de petits bars et épiciers qui essayent difficilement de joindre les deux bouts : « *It's a surprise to see such a cult wine on that stretch of road, which is otherwise dominated by superettes and timewarpy little do-nothing bistros that seem to survive, like lichen, on air alone* ».

Ce lieu atypique et presque sorti de nulle part, apparaît comme la jonction idéale entre la quintessence contemporaine (spontanéité, instantanéité) et une époque révolue et surannée (historicité du décor), cultivant ainsi au paroxysme l'anachronisme de son hybridité. Dans ce domaine, c'est bien *lefigaro.fr* qui aura le dernier mot sur cette cave : « ... un sympathique archétype de la bobologie les pieds sous la table que ce petit charme de garde-manger post-suranné « ... » quelques flacons aussi caractériels que libertaires « ... » Une gastronomie de vagabondage vertueux, juvénile, naïf, délicieusement amateur qui n'a de mérite qu'à améliorer l'idée d'un casse-croûtage contemporain. »

Après avoir abordé le discours des sites internet (discours écrit) et la subjectivité des commentaires, il est maintenant important de se concentrer sur le discours que le lieu produit en lui-même. Nous nous intéresserons à ce que véhicule le lieu auprès de la clientèle, à travers son ambiance, son emplacement, ou sa gestion de l'espace.

II - 2. Le discours du lieu, des objets et des choses

Dans cette étape, davantage que l'analyse pure et simple des photos prises (qui constituent cependant le matériau principal de ce point), nous chercherons à restituer des impressions, des sentiments ou des réflexions que l'on peut éprouver en entrant dans une cave. Dans cette partie, nous nous appuyerons presque intégralement

sur des photos que nous avons réalisées sur place, excepté pour « La Buvette ». Lorsque nous nous y sommes rendus, la présence nombreuse des clients a rendu difficile la prise de photos, d'autant plus que la taille modeste du lieu n'incite pas à la discrétion. Pour l'étude de « La Buvette », nous nous appuyerons sur des photos référencées sur internet. L'idée est de parvenir à dégager le sens du lieu. L'exercice peut paraître périlleux tant il semble ouvert à une subjectivité sans restrictions. C'est pourquoi nous argumenterons notre point de vue à travers des photos qui puissent tendre à la validité scientifique. Nous avons choisi d'analyser notre corpus photographique en trois temps.

Tout d'abord, nous nous intéresserons aux devantures des caves. Elles constituent le premier contact « réel » que le client ou consommateur entretient avec la cave. Selon les contextes, elle peut représenter la continuité extérieure de l'ambiance de la cave ou au contraire cultiver un certain mystère en rupture avec son intérieur. Les deux approches existent, et nous nous attacherons à les décrypter en s'appuyant sur les photos des façades que nous avons prises sur le terrain (à l'exception de « La Buvette » donc). Dans un second point, nous entrerons dans les caves pour aborder leur aspect général, leur structure, et leur cohérence d'ensemble. Il sera alors intéressant de le comparer à l'impression dégagée par la façade. A travers cette vue intérieure, nous essayerons d'appréhender la gestion des volumes, l'agencement, les types de matériaux, mais aussi la gestion de la lumière et du champ chromatique, et donc d'une certaine façon le sens du lieu. Dans cette étape, nous nous aiderons d'une photo qui reflète au mieux l'ambiance de la cave. Puis nous resserrons la focale sur des détails et des finitions davantage d'ordre texturale susceptibles de générer la spécificité ou la singularité de chaque cave, et qui lui permet de devenir signifiante. L'esthétique, les types de matériaux utilisés, le mobilier, la présentation des bouteilles et surtout les ornements feront l'objet d'une attention particulière. Ici, chaque photo utilisée cherchera à restituer ces petits éléments qui permettent de parachever le discours du lieu. Enfin, au sein de ces trois points, nous avons fait le choix d'analyser séparément les caves « à concept » et les caves mixtes. Comme ces caves sont censées ne pas avoir le même rapport à la clientèle (un type de cave se limite au rôle de boutique, tandis que l'autre peut accueillir des clients sur place), il nous a semblé pertinent de vérifier si ces différences pouvaient se lire dans l'espace. Il s'agit également de distinguer et définir les permanences et variabilités qu'on peut observer entre les caves au sein d'un même type.

II - 2.1. Etude de la devanture

a) Les caves à concept : « Paris Terroirs », « Le Verre Volé », « La Cave Se Rebiffe », « De Verre en Vers »

Premier contact « physique » avec un lieu, la devanture revêt une importance cruciale. Elle constitue une sorte d' « introduction » au discours d'un lieu. Le taille de la façade, le choix des couleurs, la présentation de la vitrine, la typographie du nom de la cave, sont autant d'éléments signifiants. La devanture de « Paris Terroirs » (**Figure 6**) est réduite, modeste et n'attire pas l'œil. Elle affiche sa sobriété, sa discrétion, à défaut son élégance, à travers un gris clair assez « guindé » qui se fond idéalement dans son environnement. La vitrine n'est pas vraiment mise en avant et reste classique. Les bouteilles sont posées sur de petits promontoires en bois. L'ensemble demeure simple et épuré, pour ne pas dire austère. Peut-on y voir un reflet du discours de la cave, ou une invitation à se rendre à l'intérieur pour trouver la substance du discours ? En tous les cas, l'incongruité du nom « Paris Terroirs » peut susciter la curiosité.

Figure 6: Devanture de « Paris Terroirs »



« Le Verre Volé » présente une façade radicalement différente (**Figure 7**) de celle de « Paris Terroirs ». D'après ce qu'on peut lire sur la devanture, la cave est installée dans une ancienne boucherie et la façade n'a pas été ravalée pour autant. Cet aspect dépareillé et de palimpseste (le nom de la cave est rajouté par-dessus l'ancienne devanture) semble connoter un lieu vivant, en perpétuel mouvement, volontiers anticonformiste. On a le sentiment que c'est un lieu ouvert, avec un passé, un véritable vécu et qui continue de vivre, impression renforcée par les dominantes de rouge et de violet/bleu qui donnent un côté exubérant et fouillis à l'ensemble. Ainsi, au travers de la boutique, on retrouve des éléments que nous avons précédemment soulignés pour la page internet (son aspect anarchique), ou son nom (connotation libertaire). Enfin, on peut supposer que la devanture se veut une introduction au discours de la cave, orientée sur les vins naturels, appelés également vins « vivants ».

Figure 7: Devanture de « Le Verre Volé »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 38 rue Oberkampf (Paris 11^e)

Dans cette approche débridée, « La Cave Se Rebiffe » se distingue (**Figure 8**). La devanture est très colorée, un brin chargée avec une association improbable du rose et du noir. Cette devanture mâtinée de rose et de noir est originale et provocatrice. La structure noire donne un fond relativement neutre à la façade, tandis que la texture rose vif est perturbante par sa présence sur les finitions et contours de la façade. L'apposition du nom de la cave, avec des lettres blanches et roses alternées, parachève un assemblage pour le moins contrasté. De plus, la variation entre une typographie classique pour « la cave » et une autre plus élancée pour « se rebiffe », fait ressortir l'aspect anticonformiste de la devanture. Un état d'esprit que nous avons déjà mis en avant en analysant en détail le nom de la cave. Pour autant, l'ensemble demeure bien pensé, infiniment plus sophistiqué que « Le Verre Volé », et bien moins engoncé que « Paris Terroirs ». On retrouve une certaine continuité chromatique avec le site internet, bien qu'ici le violet ait été troqué pour le rose. On note également le côté rectiligne des formes, le rose renforce les lignes obliques de la façade, tout comme le site internet était ordonné et structuré rigoureusement (à comparer à l'aspect déconstruit de la page internet de « Le Verre Volé », **Figure 4**, p. 63).

Figure 8: Devanture de « La Cave Se Rebiffe »



Enfin, « De Verre en Vers » apparaît comme une sorte de synthèse entre « Paris Terroirs » et « La Cave Se Rebiffe » (**Figure 9**). L'aspect monochromatique de la façade donne une cohérence voisine de « Paris Terroirs », voire même une certaine allure par l'ajout de la mention « Montmartre » en sous-titre du nom de la cave. Le choix d'un jaune explosif et chatoyant connote une joie de vivre et une légèreté conformes à l'idée suscitée par le nom de la cave. Sur ce point, elle se démarque nettement de la sobriété de « Paris Terroirs » et rejoint « La Cave Se Rebiffe », par l'adoption d'une devanture voyante et tape à l'œil en rupture avec son environnement. Il apparaît clairement que cette cave cherche à séduire par une devanture haute en couleur qui attire immédiatement l'œil des passants, en rupture totale avec le caractère insipide et peu engageant du blog de la cave. En outre, nous avons vu parmi les commentaires un accueil à la fois jeune et dynamique, une impression complètement véhiculée par la façade. Mais la légèreté et la vivacité conférée par la chaleur ambiante, n'efface pas pour autant le caractère ordonné, nette, et sans fioritures de la devanture. Après avoir réalisé un tour d'horizon des devantures des caves à concept, intéressons-nous à celles des caves « mixtes ».

Figure 9: Devanture de « De Verre en Vers »



b) Les caves mixtes : « La Buvette », « Au Nouveau Nez », « Le 38 Gourmet », « En Vrac »

Il va être intéressant d'étudier si les observations réalisées pour les caves sont applicables à un type de caves dédié à l'accueil du public. Pour ces caves mixtes, le discours du lieu semblerait bien plus prépondérant que pour des caves classiques, dans la mesure où le client reste consommer sur place. La devanture de « La Buvette » (**Figure 10**) n'attire pas l'œil et semble sorti d'un autre temps. Visiblement, la propriétaire a conservé le style de commerce des années 1930 à l'intérieur, tout comme en façade (p. 65-66). Celle-ci est sobre, dépouillée et pratique avec l'usage de matériaux à connotation industrielle (fer principalement). La partie basse de la façade, composée d'un assemblage de marbres blancs et noirs est assez typique des années 1930, notamment du style Art Déco. Si ce type de façade n'est pas rare à Paris, il est inhabituel qu'il abrite une cave/bar à vins. Cette devanture est certainement la plus originale et inattendue de notre étude de cas. Son décalage ne laisse pas indifférent, et le nom « La Buvette » illuminé en vitrine suscite la curiosité et peut donner l'envie de découvrir ce que ce lieu abrite.

Figure 10: Devanture de « La Buvette »



Cliché : OLDMAN C., 2013, « La Buvette de Camille: natural wines & small plates in Paris », *Hipparis.com*, (11/04/13) : <http://hipparis.com/?s=la+buvette>

« Au Nouveau Nez » (**Figure 11**) se distingue également par une devanture ancienne qui n'a été guère retravaillée avant son ouverture. Tout comme pour « La Buvette », le nom de la boutique est inscrit sur la vitrine, mais sans être clairement mis en avant. Le « Au » et le « Nez » sont surdimensionnés par rapport à « Nouveau », peut-être dans l'idée de davantage connoter les saveurs et les sens, plutôt que la potentielle inclination « marketing » revêtue par le terme « Nouveau ». La vitrine adopte une démarche informative. Grâce à la façade, on connaît immédiatement la philosophie de la cave (« vins bios et naturels ») mais également son positionnement (« cave/bistro à vins »). La façade demeure assez banale et peu fantaisiste, malgré la taille imposante des vitrines. Celles-ci demeurent d'ailleurs très sobres, avec d'une part la présence de la carte, d'autre part quelques bouteilles. La façade exprime toute la simplicité de l'état d'esprit du lieu à travers un refus de l'apparat et de la mise en scène. Cet aspect « brut » et sans vernis laisse une grande vision intérieure sur une cave qui n'a rien à cacher. La façade se veut peut-être à l'image des produits proposés : sains, naturels et « vrais ».

Figure 11 : Devanture d'« Au Nouveau Nez »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 104, rue Saint-Maur (Paris 11^e)

Au premier abord, la façade de « Le 38 Gourmet » (**Figure 12**) possède de nombreuses similarités avec celle de « Paris Terroirs » (**Figure 6**, p. 68) : un aspect monochromatique gris, épuré et sobre. Par contre, celle-ci s'affirme bien davantage dans l'environnement par sa taille, mais aussi et surtout par la présence imposante du nom de la cave qui couvre presque un quart de la façade à lui seul. On peut y voir un certain sens de l'affichage qui se situe aux antipodes de « La Buvette » ou « Au Nouveau Nez ». On peut remarquer que l'ensemble est travaillé avec le souci du détail, notamment dans l'usage d'une typographie stylisée et qui dégage une certaine finesse et élégance. L'opulence de la vitrine, où on distingue de nombreux produits d'épicerie fine, semble vouer à générer des envies épicuriennes, renforcées par l'usage du mot « gourmet ». Ce contraste entre la richesse de la vitrine, et la mesure de la devanture semble quasiment mettre en scène la philosophie du lieu : promouvoir des produits de qualité, voire de luxe, tout en demeurant dans une démarche ouverte. La générosité de la vitrine, tout comme la taille considérable du nom interpellent le passant sur le concept de « gourmet », et invitent celui-ci à se rendre dans la boutique pour en comprendre le sens.

Figure 12: Devanture de « Le 38 Gourmet »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 35 rue de Torcy (Paris 18^e)

La devanture d' « En Vrac » (**Figure 13**) est sans aucun doute la plus dépouillée de toutes les caves que nous étudions, au sens propre comme au figuré. C'en est même étonnant pour un lieu dont l'ouverture est récente (Novembre 2012). Le plâtre est apparent tout comme les vestiges de la devanture antérieure (visiblement rouge et jaune). Tout est brut, et rien n'est dissimulé. Cette façade (ou non-façade) correspond bien à la volonté du propriétaire (information recueillie lors de mon entretien). Il semble bien difficile ici de savoir ce que le propriétaire a voulu signifier. Peut-être tout simplement indiquer au passant ou au futur client qu'il n'est pas utile de s'attarder sur la façade et que l'essentiel se passe à l'intérieur, sans en rajouter davantage. La façade joue à son paroxysme la carte de la simplicité et de la discrétion : « En Vrac » est écrit en tout petit juste au-dessus de la porte d'entrée, tandis que de petits tableaux sont dessinés à même le mur pour afficher la carte des produits ainsi que les horaires. Le site internet se démarquait par un discours alternatif et subversif, on peut dire que la façade s'inscrit particulièrement dans cette lignée, tant elle refuse expressément toute forme de représentation ou de mise en scène du discours de la cave, ou justement, en recourant à un « non-discours », qui constitue un discours en soi.

Figure 13 : Devanture d' « En Vrac »



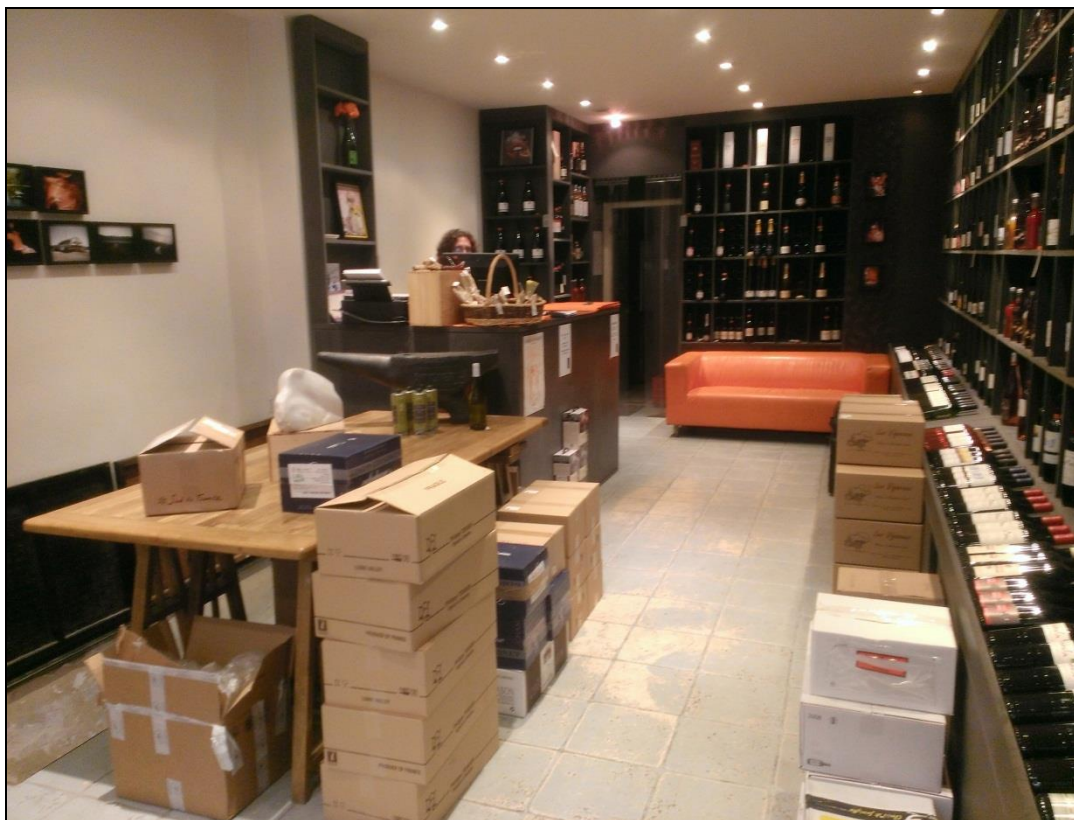
Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 2 rue l'Olive (Paris 18^e)

II - 2.2. Etude de la vue intérieure

a) Les caves à concept

En son sein (**Figure 14**), « Paris Terroirs » conserve l'état d'esprit affiché en devanture: sobre, épuré, structuré (les empilements de caisses sont momentanés). Les murs gris sont dans la continuité de la façade et contiennent des bouteilles dans des casiers cubiques et homogènes sur les deux tiers de sa hauteur. Mais la lumière douce en plafonnier, donne une luminosité et une convivialité qui permet à l'intérieur de se détacher de la modestie de la façade. L'agencement se structure en deux pôles : les bouteilles d'une part, et l'accueil d'autre part (bureau du caviste, table de dégustation). Il s'en dégage une impression de netteté et de transparence. Il en résulte un alliage assez délicat de sobriété (dominante gris/blanc sur les murs, sol et plafond blanc), de touches de couleurs (le canapé orange) et de fantaisie (photos au mur et décorations en tout genre) qui nuance la froideur de la façade.

Figure 14 : Vue intérieure de « Paris Terroirs »



De même que pour les façades, « Le Verre Volé » se distingue très clairement de Paris Terroirs en adoptant une organisation plus aléatoire (**Figure 15**). En effet, on trouve des bouteilles partout, du sol au plafond, au milieu de la boutique ou dans des cartons empilés (un « agencement » habituel, selon le caviste, faute de place) qui donne une impression de débarras déjà relayée par la façade. La vue d'ensemble donne une idée de l'étroitesse et la congestion du lieu, renforcée par une profusion de bouteilles, lorsque « Paris Terroirs » est très aérée. On remarque une structure dominée par l'irrégularité, l'hétérogénéité qui peut générer comme une envie d'explorer la cave à la recherche d'une bouteille spéciale dans un coin reculé. Cette non organisation suscite ainsi la curiosité du client, lorsque la rigueur quasi scientifique de « Paris Terroirs » entraîne une véritable lisibilité de l'offre. Peut-être que « Le Verre Volé » s'adresse à un public plus averti qui ne se sentirait pas décontenancé face à ce relatif désordre, tandis que l'ordre de « Paris Terroirs » peut donner des repères et des références au néophyte. Nous sommes ainsi confrontés à deux approches très différentes, malgré une orientation commune et avérée pour le vin biologique, biodynamique ou naturel dans ces deux lieux.

Figure 15 : Vue intérieure de « Le Verre Volé »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 38 rue Oberkampf (Paris 11^e)

Alors que la devanture de « La Cave Se Rebiffe » était audacieuse, qu'en est-il de l'intérieur (**Figure 16**) ? On retrouve les boxes dominant les casiers en bois vus sur le site internet (**Figure 3**, p. 61). Cela apporte une teinte particulièrement traditionnelle au lieu, accentuée par la présence des fûts de chêne, reconvertis en présentoir pour l'occasion. Ce ton n'est qu'à peine pondéré par le plafond rose pâle, qui ne parvient pas ici à effacer l'atmosphère somme tout plus convenue que celle qui règne en façade. On constate une certaine continuité organisationnelle avec « Paris Terroirs », concernant la disposition des bouteilles : les boxes occupent tout le mur sur la gauche de la photo, tandis qu'on distingue de petites étagères à mi-hauteur sur le mur de droite. Les bouteilles longent le mur tandis que le comptoir où se règle les transactions contemple les deux murs. Même si les tailles diffèrent, on rencontre à nouveau une même organisation bipolaire pour ces deux boutiques, entre une partie où se situe les bouteilles, et l'autre où se trouve le caviste. Il s'agit de susciter l'interaction entre le caviste qui contemple sa cave, et le client qui se trouve face aux bouteilles. Au contraire, dans « Le Verre Volé », l'emplacement du caviste est inséré au milieu des bouteilles.

Figure 16 : Vue intérieure de « La Cave Se Rebiffe »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 47 rue Caulaincourt (Paris 18^e)

De la même manière que « La Cave Se Rebiffe », l'intérieur de « De Verre en Vers » est dominé par une ambiance plus policée que ce que sa devanture laissait présager. L'ensemble est sobre, bien organisé et plutôt tamisé (**Figure 17** : bien qu'elle soit un peu floue, le plafond noir brillant donne un air plus intimiste à la cave). On remarque des boxes en bois assez proches de Paris Terroirs, dans leur régularité et symétrie. Les murs de bouteilles tapissent toute la cave et le client est submergé par une offre pléthorique. L'agencement correspond presque à l'image traditionnelle de la cave à vin avec l'omniprésence du bois (étagères, parquet, caisses reconverties en présentoir), et un certain bon goût conformiste. Les enluminures en plafonnier matinées d'une peinture noire brillante donnent un aspect solennel et haut de gamme à la cave, embellie par des finitions marron aux accents baroques. Ainsi, le contraste de l'intérieur avec la façade est saisissant, bien plus encore que « La Cave Se Rebiffe », car ici l'état d'esprit véhiculé n'est plus du tout le même. Alors qu'on avait observé une forme de continuité entre la façade et l'intérieur de « Paris Terroirs » et « Le Verre Volé », on constate des discordances pour « La Cave Se Rebiffe », et surtout « De Verre en Vers » (pas de spatialité du rapport à la poésie).

Figure 17 : Vue intérieure de « De Verre en « Vers



b) Les caves mixtes

En entrant à l'intérieur de « La Buvette » (**Figure 18**), on est saisi par l'aspect frugal de la présentation et la continuité saisissante avec la façade (**Figure 10**, p. 72). Les bouteilles sont en petit nombre, disposées à la verticale sur trois étagères tandis que les réserves de bouteilles sont stockées juste en-dessous dans un meuble comportant des casiers. Le tout est d'une très grande simplicité. Cet agencement donne l'impression de se trouver chez un particulier plutôt que dans une boutique. Le mur blanc côtoie une partie basse inachevée, partiellement masquée par des meubles ou des cartons de bouteilles. L'ambiance se veut très personnalisée et dégage un cachet indéniable, corroborant particulièrement les avis et commentaires parlant d'une « *cave 100 % feeling* » (p. 65). L'atmosphère dépareillée de la cave cadre assez justement avec l'idée de « buvette », c'est-à-dire un lieu généralement étriqué, qui n'a pas d'autre prétention que celle de servir à boire derrière un comptoir. D'ailleurs, ce dernier est partie intégrante de l'organisation du lieu et de l'esprit du lieu, et figure en bonne place dans la description que propose *Le Fooding* (« *un comptoir 1930 en chêne* », p. 65).

Figure 18: Vue intérieure de « La Buvette »



Cliché : OLDMAN C., 2013, « La Buvette de Camille: natural wines & small plates in Paris », *Hipparis.com*, (11/04/13) : <http://hipparis.com/?s=la+buvette>

Alors que l'homogénéité de la façade et de l'intérieur de la Buvette semble voulue, il n'en va pas de même pour « Au Nouveau Nez » (**Figure 19**). Cette cave aux volumes généreux, aidée en cela par une belle hauteur sous plafond, donne un espace très aéré, lumineux et épuré en rupture avec la relative tristesse de la devanture. On trouve des teintes claires principalement dominées par le gris, le blanc et le beige qui dégagent une atmosphère particulièrement conviviale, paisible, et détendue qui met bien en évidence la vocation accueillante du lieu. Tout en demeurant assez sommaire, l'agencement intérieur ajoute une touche de modernité qu'on ne trouve pas en façade. Une pureté d'ensemble qui semble au service d'un discours clair et lisible sur le vin. L'ensemble est net, propre et bien ordonné, et montre une volonté d'inscrire dans l'espace la qualité d'accueil et de service prêtée à la cave et à sa caviste dans les avis et commentaires (p. 65).

Figure 19: Vue intérieure de « Au Nouveau Nez »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 104, rue Saint-Maur (Paris 11^e)

L'intérieur de « Le 38 Gourmet » (**Figure 20**) est parfaitement à l'image que véhiculait la façade : la densité. Le foisonnement des bouteilles et des produits génère un manque d'espace évident, certaines des bouteilles étant contraintes de se trouver dans des paniers, des caisses ou des cartons à même le sol. Cette luxuriance des produits met bien en scène l'idée d'opulence associée au mot « gourmet ». L'ambiance est directement apportée par ce débordement de produits, on ne trouve pas un seul mur de libre, et seul le plafond blanc et ses luminaires viennent alléger le décor. Si on peut supposer que la relative exigüité du lieu renforce cette impression (en réalité, les volumes sont hétérogènes tandis que l'espace au sol est assez conséquent), la volonté délibérée de montrer l'ensemble des denrées (en témoigne l'exposition des jambons et saucissons) parachève l'ensemble en attisant l'appétit, l'envie et l'épicurisme du client. Cependant, l'ambiance n'en devient pas pour autant « vulgaire » ou indécente, le produit est certes mis à l'honneur mais sans apparats en particulier, ce qui correspond assez bien à la philosophie élégante voulue par cette cave. Une certaine idée du terroir transpire de ce lieu et s'inscrit particulièrement bien dans le concept de proposer des « *produits de la ferme* » dans un « *petit espace cosy* » (p. 55-56).

Figure 20: Vue intérieure de « Le 38 Gourmet »



Pour son intérieur (**Figure 21**), « En Vrac » prend le contre-pied complet de sa façade (**Figure 13**, p. 75). Si le blanc domine, il est peint et ne résulte pas d'affleurements de plâtre. Les volumes sont spacieux, aérés et épurés. L'exubérance et l'originalité du lustre, en rupture avec la simplicité de l'ensemble, est une expression de la dimension iconoclaste et alternative du lieu. On note une connotation industrielle et ancienne avec un pilier en fer rouillé trônant en plein cœur de la cave. Cet élément est particulièrement intéressant. Au sein d'une atmosphère contemporaine, on trouve des matériaux et des structures anachroniques qui mettent en évidence l'ancienneté du lieu et donc un rapport intime à l'historicité. On distingue également une colonne comme « Au Nouveau Nez » (**Figure 19**, p. 81) et « Le 38 Gourmet » (**Figure 20**, p. 82). De la même manière, celles-ci apparaissent dans toute leur nudité, leur brutalité, leur archaïsme, au milieu d'une ambiance moderne et travaillée. Cela accrédite la propension des lieux de convivialité contemporains (ces trois caves sont des lieux où on s'installe et ont toutes les trois ouvertes en 2012) à réunir et à associer, tel un patchwork, l'histoire d'un lieu et ses connotations authentiques, à des concepts contemporains (simplicité, pureté) pour bâtir un espace signifiant qui ait du sens pour les clients.

Figure 21: Vue intérieure d' « En Vrac »



II - 2.3. Approche texturale de la cave

Dans ce dernier point de notre travail sur le discours du lieu, il s'agit d'étudier un élément de détail de la cave, a priori insignifiant, mais qui peut renseigner sur sa vocation et par extension sa philosophie. Si le lieu est signifiant et pensé comme tel, les ornements et finitions ne peuvent pas être fortuits, et apparaissent comme l'aboutissement logique d'une chaîne de significations qui prend forme et débute à partir de la devanture extérieure.

a) Les caves à concept

Un détail nous a semblé particulièrement intéressant lorsque nous nous sommes rendus à Paris Terroirs. Au sein d'un environnement ordonné et pensé dans ses moindres détails, régnait un espace « de liberté » et plus ouvert que le reste de la cave (**Figure 14**, p.76). En effet, on y distingue des photos artistiques (représentant des paysages) qui prend place sur un grand mur blanc (**Figure 22**). L'art prend donc ses quartiers dans cette cave et renforce la convivialité (tout comme le canapé) perçue dans cet espace, transformant la cave en un lieu paisible et propice à la réflexion (p. 60).

Figure 22: Les photos d'art de « Paris Terroirs »



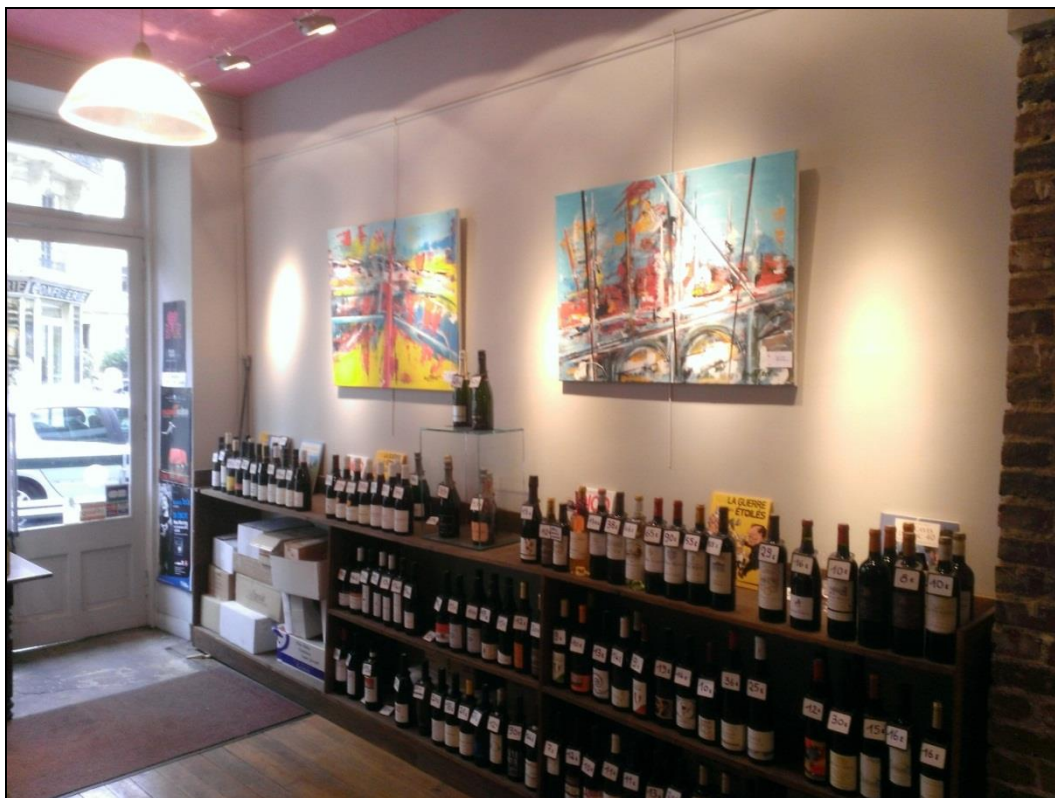
Au « Le Verre Volé », c'est la sélection de certaines bouteilles qui constitue la touche d'originalité du lieu, et agrmente le discours général du lieu. Avec une cuvée vendue sous le nom de « *Le Pape Noir* » (**Figure 23**), le caviste a voulu inscrire son choix de bouteilles dans la dimension anticonformiste du lieu. Il puise dans l'actualité récente (élection d'un nouveau Pape) pour proposer des vins décalés aux étiquettes iconoclastes et ne répondant pas aux critères traditionnels des appellations (l'inscription « *Côtes du Rhône* » sur une pancarte ne sert ici qu'à situer géographiquement le producteur de cette cuvée, ainsi que le style du vin, afin de ne pas complètement désarçonner le client). Malgré tout, après renseignements, le vin est naturel, et s'inscrit donc dans la démarche biologique de la cave. Ces vins marginaux sont réalisés par des vigneronns émancipés des périmètres et des standards des appellations (qu'ils considèrent trop contraignantes), pour produire des vins les plus authentiques possibles. Cette sélection de vin s'inscrit dans une démarche militante, mais aussi une forme de provocation envers l'« establishment » du vin (vu comme l'expression du conformisme) en proposant des étiquettes démythifiantes (une autre cuvée sélectionnée se nomme « *Le capitalisme rouge est une voie de garage* », avec le mot « *voie* » griffonné et remplacé par « *vin* »).

Figure 23: Les étiquettes décalées de « Le Verre Volé »



« La Cave Se Rebiffe » cultivait un état d'esprit anticonformiste proche de « Le Verre Volé » (**Figure 7**, p. 69) mais également une organisation voisine de « Paris Terroirs » (**Figure 14**, p. 76). Nous retrouvons ici ce même dualisme au niveau des détails. En effet, lors de notre visite dans cette cave, nous avons remarqué des bouteilles « insolites » semblables au Verre Volé (notamment deux cuvées appelées « *Grololo* » et « *mon p'tit pithon* »). Cependant, et c'est un point crucial, ces bouteilles n'étaient pas autant mises en avant que « Le Verre Volé », et se trouvaient au fond de la boutique, manière de souligner qu'elles ne représentent qu'une « évasion » et non pas un discours à part entière. « La Cave Se Rebiffe » reste dominée par le même esprit esthète que celui rencontré à « Paris Terroirs ». Et c'est bien dans ce contexte que nous avons choisi les deux tableaux ornant un mur entier de la cave (**Figure 24**) comme véritable détail signifiant de la cave. Ces deux tableaux, très colorés et d'inspiration expressionniste, s'insèrent dans un environnement sobre tout en répondant à l'exubérance du plafond (d'un rose vif). On sent que le rôle occupé par ces deux tableaux est le même que celui joué par les photos de « Paris Terroirs » : créer de la convivialité et associer la dimension artistique à une entreprise de remythification du vin.

Figure 24: Les tableaux expressionnistes de « La Cave Se Rebiffe »



Les objets de « De Verre en Vers » ne suscitent pas de rapport à la poésie mais sont véritablement originaux, en s'éloignant du classicisme de l'intérieur. En témoigne, une impressionnante collection d'objets en métal (**Figure 25**) qui ornent une vitrine à la scénographie étudiée (phare miniature, carte, casier en ferraille attaqué par la rouille) et que l'on trouve également au sein de la boutique. Les bouteilles de vin sont disposées dans cet environnement et sont accompagnées de petites inscriptions, tandis que certains objets en métal prennent une forme humaine et s'expriment dans de petites bulles sorties tout droit d'une bande dessinée. Voici par exemple ce qu'un support à bouteilles en métal, à forme humaine, peut déclarer pendant qu'il pédale sur son vélo de fortune: « *Après l'effort, le réconfort avec ce vin sexy et gourmand...sans être vulgaire !* ». En recourant à la personnification (les objets en métal ont une forme, un comportement et une pensée humains) et à l'allégorie (figuration de l'envie d'un cycliste de boire une bouteille de vin), la cave parvient à transmettre des informations sur ses bouteilles d'une manière informelle et ludique. Toutefois, la fin de la phrase du cycliste montre que le vin reste lié à une certaine hauteur de vue et donc un discours de distinction.

Figure 25: Les objets en métal de la vitrine de « De Verre en Vers »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 40 rue Damrémont (Paris 18^e)

b) Les caves mixtes

Figure 26: Le mobilier de récupération de « La Buvette »



Cliché : OLDMAN C., 2013, « La Buvette de Camille: natural wines & small plates in Paris », *Hipparis.com*, (11/04/13)

donc été indécent de voir un décor cossu associé à un nom à la connotation si populaire. Cette disposition appuie efficacement un discours décomplexifiant le vin en le rendant accessible au travers d'un lieu ouvert. Le lieu revendique une filiation avec une époque révolue, vraisemblablement les années 1950-1960, qui conserve encore aujourd'hui une certaine dimension mythique.

La Buvette s'était distinguée par son aspect dépouillé et ancien. On y retrouve une continuité concernant son mobilier ou sa décoration. Les tabourets de la Buvette semblent issus de la récupération tant leur usure semble avancé (**Figure 26**). On y distingue des traces de plâtre, tout comme on pouvait le voir sur les parties basses des murs. Ainsi, l'ensemble paraît en travaux permanents comme pour souligner la vie mouvementée du lieu, tant actuelle que passée mais aussi et toujours illustrer cette idée de simplicité. La Buvette désigne historiquement un lieu relativement proche du bistrot où se retrouvaient les ouvriers pour boire avant ou après leur dur labeur. Il aurait

« Au Nouveau Nez », se distingue davantage par l'association d'ambiances différentes qui est marquante plutôt qu'un mobilier ou des objets en particulier. Nous avons trouvé saisissant d'associer dans un même espace, un mur vert clair très contemporain, à un carrelage et un comptoir en bois vraisemblablement centenaires (Figure 27). On retrouve le même goût de mélange des genres qu'à « En Vrac ». L'hétérogénéité semble même être le maître-étalon du lieu. Le mobilier, les chaises, les tables, sont toutes différentes, que ce soit au niveau de leur forme ou de leur couleur. Il est fort à parier que l'équipement de cette cave a grandement été puisé dans des brocantes ou de la récupération, tout comme à « La Buvette ». Cette disparité des styles érigée en processus inhérent au lieu, est peut-être une manière de montrer que celui-ci est ouvert à tout le monde, sans une quelconque idée de distinction. L'essentiel est de se concentrer sur l'authenticité des produits de terroir proposés, mais également leur pureté. A cet égard, l'usage de la couleur verte, celle de la nature, sur le mur où se trouve l'étagère qui contient la sélection de vins exclusivement naturels, n'est certainement pas inopiné.

Figure 27: Le « patchwork » intérieur d' « Au Nouveau Nez »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 104 rue Saint-Maur (Paris 11^e)

Si « Le 38 Gourmet » se distingue également par son alliage de matériaux et de formes disparates (colonne rouillée, étagères en bois, plafond aux formes ondulées et contemporaines), c'est bien l'abondance qui ressort lorsqu'on réduit la focale (Figure 28). Les étagères sont remplies de bouteilles de vin et ne comptent aucun espace libre (à comparer à l'aspect plus clairsemé de celles d' « Au Nouveau Nez »). Cette générosité affichée se traduit dans les multiples paniers en osiers posés à même le sol qui semblent dire : « Ne vous inquiétez pas, nous avons assez de réserves pour tous les gourmands et gourmets qui entreront ici. » En effet, difficile d'imaginer un lieu dénommé « Le 38 Gourmet » se présenter sous une forme dépouillée et épurée telle que « La Buvette » ou « Au Nouveau Nez ». Ce lieu qui se présente sur son site comme un « *repaire gourmand* » joue aussi sur la concentration de produits pour générer un effet de submersion du client lorsqu'il entre à l'intérieur de la boutique. Cela répond bien à une idée de poser une frontière tant mentale que physique entre l'intérieur et l'extérieur et accréditer l'idée d'un refuge des gourmets.

Figure 28: L'opulence de « Le 38 Gourmet »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 35 rue de Torcy (Paris 18^e)

Fort logiquement, le détail incontournable qui retiendra l'attention dans la cave « En Vrac » est la présence de cet alignement de cuves en inox (**Figure 29**) le long d'un mur peint d'une couleur pourpre (pour rappeler la robe du vin rouge ?). L'aspect industriel de l'ensemble n'est pas dissimulé, on distingue clairement les tuyaux, les cuves apparaissant dans leur finition argentée originelle. Il est à noter que ces cuves en inox sont « *fabriquées sur mesure et posées sur des souches de chêne* » (voir site internet), afin de conserver un lien avec la démarche « *nature* » du lieu et d'éviter que la clientèle associe ce procédé à des manipulations chimiques malveillantes. Les cuves sont clairement l'élément signifiant principal du lieu, puisque d'une part elles permettent d'explicitier le nom de la cave et d'autre part, constituent un élément de décoration et d'ornement volontairement décalé, renforcé par le mur sombre, qui tranche avec la dominante blanche et épurée de la cave (**Figure 21**, p. 83). Les cuves, situées à l'opposé de l'entrée, sont en quelque sorte l'apothéose du lieu, le point d'aboutissement inéluctable de la philosophie de la cave et du sens du lieu : un point de rencontre entre la nature et la modernité.

Figure 29: L'alignement de cuves en inox d' « En Vrac »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 2 rue l'Olive (Paris 18^e)

Au travers d'une étude approfondie du discours du lieu, nous avons constaté que ces caves étaient emplies de signifiants et de signifiés et donc de sens. Chacune d'entre elles, avec ses permanences et ses spécificités, a construit un discours interne au lieu, mais qui ne peut prendre sa forme définitive qu'associé à un discours sur le vin. Nous avons constaté que si certaines caves peuvent afficher un visage « décalé » (Les devantures de « Le Verre Volé et de « La Cave Se Rebiffe »), elles matérialisent différemment leur différence dans l'espace (ambiances intérieures très distinctes entre les deux) bien qu'elles puissent proposer certains types de bouteilles équivalents (étiquettes originales). C'est bien sur ce point précis que l'intérêt du discours du lieu prend toute sa substance. Celui-ci ne se substitue en rien au discours écrit (notre première étape), mais le complète, l'affine à la marge et lui donne corps soit au travers d'ornements (les photos d'art de « Paris Terroirs », les tableaux de « La Cave Se Rebiffe », les objets d'art chez « De Verre en Vers »), des bouteilles (les étiquettes de « Le Verre Volé » et de « La Cave Se Rebiffe »), un mobilier (dépouillé à « La Buvette », hétérogène pour « Au Nouveau Nez »), ou une ambiance d'ensemble (métissée « Au Nouveau Nez » et à « En Vrac », sommaire à « La Buvette », opulente pour « Le 38 Gourmet »).

Ainsi, chaque cave suit un chemin différent pour atteindre un même objectif : donner du sens au lieu. L'entreprise étant difficile et risquée (il n'est pas aisé de prévoir les réactions des clients), on peut comprendre les réserves de certaines caves à disposer d'un site internet. Au lieu de susciter l'enthousiasme, celui-ci peut parfois générer l'effet exactement inverse, si la communication n'est pas bien ciblée. La meilleure solution reste alors pour les clients de se rendre directement sur place pour se faire leur propre idée. Les propriétaires des caves espèrent alors que la séduction du lieu agira sur les clients. Mais ce « numéro de charme » ne peut être achevé sans le discours du vin à proprement parler, c'est-à-dire celui du caviste. Lui seul peut expliciter le sens du lieu et sa philosophie du vin. S'entretenir avec lui est donc le seul véritable moyen d'appréhender le discours « réel » de la cave. Pour autant, les étapes précédentes d'étude du discours écrit et du lieu ont permis de décrypter, d'interpréter des éléments concrets et donc d'introduire le discours de la cave au travers de faits, mots ou photos. Il appartient donc désormais au caviste de confirmer, d'infirmer ou de nuancer les observations et analyses que nous avons pu recueillir ou réaliser.

II - 3. Le discours oral

L'étude du discours oral est l'aboutissement logique de notre étude du discours. Il s'agit ici d'identifier le discours du vin du caviste. Comme nous l'avons précisé précédemment, l'entretien semi-directif (et enregistré) est apparu comme la meilleure solution pour atteindre cet objectif. En évitant de poser des questions trop précises, mais plutôt en abordant des thèmes généraux, transversaux et en élargissant progressivement le spectre (D'abord le profil du caviste, puis la philosophie du vin du caviste, le concept de la cave, le type de clientèle et enfin l'emplacement de la cave). Cette stratégie a donné des résultats satisfaisants, le caviste appréciant généralement qu'on s'intéresse à son parcours. Ainsi, nos entretiens ont duré en moyenne 35 à 40 minutes, mais avec une forte variabilité, allant de vingt minutes (« En Vrac ») à plus d'une heure (« Le Verre Volé »). La durée a fortement varié suivant l'heure à laquelle nous avons réalisé les entretiens, la disponibilité des cavistes, et surtout leur personnalité. Parmi les huit cavistes interrogés, 4 sont propriétaires de leur cave (Nadine Decailly - Au Nouveau Nez -, Camille Fourmont – « La Buvette », Thierry Poincin d' « En Vrac », et Damien Ricoul de « La Cave Se Rebiffe »), 2 sont les gérants permanents (Cyril Breward de « Le Verre Volé » et Xavier Sanchez de « De Verre en Vers ») et 2 sont des co-gérants (Sébastien de « Paris Terroirs » et Thomas de « Le 38 Gourmet »). « Paris Terroirs » possède deux autres boutiques dans Paris (dans les 5^{ème} et 15^{ème} arrondissements) en plus de celle du 11^e. Le propriétaire (Dominique Tissier) gérait initialement la boutique dans le 11^{ème}, mais s'occupe désormais de celle du 15^e. Sébastien gère de fait la boutique du 11^{ème} arrondissement avec l'accord de son patron. Concernant le 38 Gourmet, la direction est tripartite (Sylvain, Thomas et Yann) mais chapeauté par le propriétaire, Yann Laurans. Il n'est donc pas systématique de le trouver dans la boutique. Au final, les circonstances nous ont permis de nous entretenir à chaque reprise avec une personne qui connaissait en détail sa boutique et proposait un discours clair sur le vin. Malgré tout, la possibilité d'échanger avec le propriétaire apportait un atout certain quant à la compréhension d'ensemble du discours. Nous chercherons à mettre en évidence ces variabilités en transposant dans notre analyse la grille de lecture en cinq points développée pour nos entretiens.

II - 3.1. Des cavistes au profil diversifié

Dans notre Partie I, nous avons établi des hypothèses à propos des néocavistes : « les « *néo-cavistes* » sont essentiellement des personnes urbaines, plutôt jeunes et diplômées de l'enseignement supérieur (entre 25 et 40 ans), ou bien des entrepreneurs plus âgés (40 à 50 ans) en reconversion professionnelle sur un marché de niche aujourd'hui en plein développement. » (p. 20). Est-ce que ces analyses se sont vérifiées dans la réalité de notre échantillon ? La réponse est certainement à trouver à mi-chemin entre ces deux tendances. Le caractère binaire de notre hypothèse (les diplômés du supérieur sont distingués des entrepreneurs, excluant la possibilité qu'une personne soit l'un et l'autre) ne s'accorde pas avec la réalité des parcours personnels et professionnels des cavistes. Par contre, le contraste générationnel a pesé puisque la coïncidence a voulu que nous disposions de quatre entretiens avec des cavistes expérimentés (environ 50 ans et plus), et quatre avec des cavistes plus jeunes (entre 25 et 35 ans) et donc un peu plus novices dans le métier. Pour chaque caviste, nous nous attacherons à réaliser un portrait concis du parcours qui l'a conduit jusqu'à sa cave actuelle. On pourra ainsi apprécier le niveau d'antériorité de leur présence dans le monde du vin. Pour les deux cavistes co-gérants, nous dresserons un portrait de leur parcours, en même temps que ceux des propriétaires des lieux.

a) Des cavistes expérimentés

Cette « catégorie » de cavistes ne trouve sa cohérence qu'au travers de leur expertise dans le vin et n'indique en rien une éventuelle cohérence des parcours.

Nadine Decailly, propriétaire d' « Au Nouveau Nez », a d'abord ouvert une première cave avec le même nom, au 114 rue Saint-Maur dans le 11^{ème} arrondissement, avant de déménager au 104 (50 mètres plus loin) dans ses murs actuels et plus spacieux, en décembre 2012. Madame Decailly est arrivée tardivement dans le monde du vin à la fin des années 1990 guidée par une passion grandissante. Diplômée de l'Ecole Estienne

en arts graphiques au début des années 1980, elle exerce pendant près de vingt ans la profession de designer. En 1999, elle décide de se reconvertir dans le métier de caviste et suit une formation en sommellerie à l'école hôtelière de Nice jusqu'en 2001, puis elle travaille durant deux ans dans la restauration avant d'ouvrir sa propre cave en 2003, rue Saint-Maur. Ce premier exemple met directement en évidence les limites de notre « typologie » proposée précédemment : Madame Decailly est une quinquagénaire diplômée du supérieur et entrepreneuse. Nous verrons que son profil n'est pas isolé.

Le gérant de « Le Verre Volé », Cyril Beward, est également venu progressivement au métier de caviste. Au début des années 1990, il a alterné les emplois de barmans et de serveurs dans la restauration avant de travailler trois ans chez un caviste « Repaire de Bacchus », où il confie s'être formé sur le terrain: *« J'ai eu la chance de devenir l'arpète d'un caviste qui m'a tout appris. J'ai beaucoup lu, mais je n'ai pas fait de fac d'œnologie. »* Il complète sa formation de « terrain » par plusieurs expériences chez des cavistes, jusqu'à son embauche par le propriétaire du bistro Le Verre Volé (67 rue de Lancry, Paris 10^e) pour s'occuper de sa déclinaison cave au 38 rue Oberkampf, ouverte en 2001. Bien que Monsieur Beward n'ait pas suivi de formation spécifique sur le vin (comme Madame Decailly), celui-ci travaille depuis très longtemps dans le monde de la restauration et a acquis progressivement son expérience.

Damien Ricoul a beau n'avoir ouvert « La Cave Se Rebiffe » que depuis 2011, il n'est pas pour autant un nouveau venu dans le monde du vin. Il a simplement changé de métier. Monsieur Ricoul a travaillé pendant plus de quinze ans comme représentant commercial du Domaine de Grangeneuve (situé dans le département de la Drôme - 26 - au sein de la Vallée du Rhône Méridionale) sur les salons professionnels parisiens et en région, puis a passé quelques années à l'étranger dans l'import/export de vins. Disposant d'un carnet d'adresses conséquent et d'une clientèle régulière, il décide alors de changer de métier et de devenir caviste pour faire profiter au public de sa sélection de bouteilles, fruit de vingt ans d'expérience dans le milieu du vin.

Enfin, Thierry Poincin, propriétaire d'En Vrac est un entrepreneur patenté. Après avoir passé dix ans dans le monde bancaire, Monsieur Poincin prend un virage à 180 degrés et se lance dans le métier de caviste en 1989 en installant un bar à vins au Marché des Enfants Rouges dans le 3^{ème} arrondissement de Paris. Cela constitue un

tournant et un retour aux sources pour quelqu'un qui avoue avoir toujours eu une véritable passion pour le vin : « *Je viens de la banque. 10 ans de banque. C'était une fin de cycle, j'en avais assez, je suis parti. Comme beaucoup, je viens de la campagne. Mon père travaillait dans le vin, il était livreur. C'est peut-être ça qui m'a donné l'envie de me reconverter en puisant dans ce que j'ai vécu dans mon enfance.* » Il quitte le 3^{ème} arrondissement en 2008 et part « *vendre du vin naturel* » - selon ses propres mots - à Hong-Kong pendant deux ans. Il revient en France en 2011 et ouvre un stand au Marché de l'Olive (18^e) où il inaugure son concept de cave à vin composé de cuves. En novembre 2012, il s'installe dans de nouveaux locaux au 2 rue l'Olive (20 mètres plus loin), en agrémentant son concept d'origine d'un bar à vins, et ouvre « En Vrac ».

b) Les jeunes cavistes

Xavier Sanchez est le copropriétaire de l'entreprise « De Verre en Vers » (3 boutiques à Paris) avec deux amis. Il est le gérant de la cave rue Damrémont. Agé d'une trentaine d'années, Xavier Sanchez a déjà presque une décennie d'expérience dans le métier de caviste. Après avoir suivi une formation de sommelier, et passé quelques années dans la restauration, il devient caviste en 2005 en se faisant embaucher dans une franchise « Repaire de Bacchus » rue Damrémont. Puis il s'associe au gérant de la cave et en devient co-gérant. Lorsque son associé prend sa retraite en 2011, Xavier Sanchez change l'orientation de la cave, et prend le nom de « De Verre en Vers ».

Camille Fourmont a ouvert « La Buvette » en décembre 2012. Mais avant d'aboutir à cette ouverture, elle a eu un parcours assez atypique. Après le lycée, elle s'inscrit en langues orientales à l'université, où elle passe une année au Moyen-Orient. Parallèlement, elle intègre un Master en sciences religieuses à l'Ecole Pratique des Hautes Etudes (EPHE) : « *un master poussièreux sur un truc qui n'intéresserait vraisemblablement pas grand monde...* ». C'est à cette période qu'elle prend un petit boulot de serveuse pour arrondir ses fins de mois dans un bistrot à côté de chez elle. Ne parvenant pas à construire un projet professionnel satisfaisant avec ses études, elle décide de poursuivre dans le bistrot où elle travaille, le patron du bistrot souhaitant

absolument la conserver et disant d'elle qu'elle est « *faite pour ce métier* » : « *Il m'a fait une proposition vraiment honnête pour commencer dans la vie active. Cela a remis en cause toutes mes certitudes. Mais j'ai dit oui.* ». Après cette expérience fondatrice, Camille Fourmont travaille pendant cinq ans dans la restauration. C'est là qu'elle commence à réfléchir à son propre projet. Au bout d'une année de recherche, elle trouve un local qui deviendra quelques mois plus tard « La Buvette ».

Enfin, Sébastien (« Paris Terroirs ») et Thomas (« Le 38 Gourmet ») ont des profils et des parcours similaires. Bien que gérants de leur cave, ils ne sont pas impliqués dans leur genèse, contrairement aux six autres cavistes étudiés. Pour autant, ils ne sont pas que de simples employés puisqu'ils font tous deux partis de l'équipe de direction. Leur évolution est donc liée en partie à celle du propriétaire de la cave où ils travaillent. Après avoir passé un Bac Scientifique, Sébastien s'est inscrit en biologie à l'université, passionné par l'étude des insectes et la recherche fondamentale. Bien que sa formation ne le destine pas à travailler dans le vin, son intérêt est allé grandissant au fur et à mesure que son enthousiasme pour la recherche fondamentale s'est amenuisé. A la fin de ses études, il peine à trouver du travail et décide de se faire embaucher chez un caviste. Celui-ci lui conseille alors une formation de caviste en alternance. Il termine son apprentissage chez Paris Terroirs après avoir eu des expériences chez trois autres cavistes. Aujourd'hui, il porte un regard positif sur sa formation universitaire :

« Avec le recul, je me rends compte que ma formation en biologie m'aide à comprendre la biodiversité et l'écosystème qui entoure le vin, c'est un équilibre vivant et difficile à obtenir. Ça m'a donné une sensibilité pour promouvoir des vins qui respectent l'environnement et qui soient bons pour la santé. »

Dominique Tissier, patron et propriétaire de « Paris Terroirs », a également eu un parcours sinueux, comme le confie Sébastien :

« Dominique est comptable à la base, il a passé un bac littéraire à 27 ou 28 ans et il est devenu bibliothécaire. Il en a eu marre, et il est rentré chez Nicolas, selon sa formule : « Il y est entré à reculons, il en est parti en courant. ». Il a monté une agence commerciale il y a 15 ans pour distribuer du vin dans les restaurants parisiens. Il est rentré dans le circuit des cavistes en 2008, en ouvrant cette cave en tant que vitrine de sa gamme. Cela a marché, donc il a étoffé sa gamme. Puis il s'est développé par la suite en ouvrant une cave dans le 5^{ème} en 2009 et dans le 15^{ème} en 2011. »

Au « 38 Gourmet », Thomas est actuellement un employé en alternance mais qui s'associera bientôt avec son propriétaire pour ouvrir un nouvelle cave. En attendant, il achève sa reconversion professionnelle en suivant une formation en alternance à l'IFOPCA (Institut de Formation et de Promotion des Commerces de l'Alimentation). Thomas est chimiste de formation, et possède un diplôme bac +5 en chimie. Mais ne trouvant pas de débouchés professionnels satisfaisants, il s'est réorienté dans le vin, sa passion première. Ici, on peut remarquer la proximité de profil entre Sébastien et Thomas. Le propriétaire, Yann Laurans, a une cinquantaine d'années et a ouvert le « 38 Gourmet » dans un même contexte de reconversion professionnelle. Avant de se consacrer à sa passion pour le vin, Monsieur Laurans a travaillé pendant plus de vingt ans dans les métiers de la culture et des arts et spectacles : il a notamment été organisateur d'événements culturels et directeur de théâtre.

Cette première approche du discours oral, au travers des parcours individuels des cavistes, met en lumière la diversité de profils qui compose les néocavistes. Malgré tout, on constate un niveau d'études élevé, avec cinq cavistes (Nadine Decailly, Thierry Poincin, Camille Fourmont, Sébastien, Thomas) qui sont diplômés de l'enseignement supérieur. On remarque que trois d'entre eux sont des « jeunes cavistes » qui n'ont pas fait de formation initiale sur le vin. Les trois autres cavistes (Damien Ricoul, Cyril Breward et Xavier Sanchez) ont une expérience ancienne dans le vin, qui est soit le fruit d'un apprentissage autodidacte et progressif (Cyril Breward), soit d'une évolution professionnelle (Damien Ricoul) ou alors d'une formation initiale consacrée au vin (Xavier Sanchez). Xavier Sanchez est d'ailleurs le seul caviste de notre étude à n'avoir exercé que le métier de sommelier/caviste. Damien Ricoul, Cyril Breward, et Camille Fourmont ont passé plusieurs années dans les métiers du vin et de la restauration avant de devenir cavistes. Les quatre autres personnes restantes sont cavistes par le biais d'une reconversion professionnelle. Nadine Decailly et Thierry Poincin ont eu une autre vie professionnelle avant de devenir cavistes. Au contraire, Sébastien et Thomas n'ont pas vraiment exercé de profession en rapport avec leurs études avant de devenir cavistes, c'est pourquoi on parle également de reconversion professionnelle. Ces profils contrastés mettent-ils en exergue des divergences importantes sur le discours du vin ?

II - 3.2. Des convictions communes sur le fond mais contrastées sur la forme

Les entretiens n'ont pas mis en évidence de profondes divergences sur le discours du type de vin. Les cavistes m'ont confié rechercher en priorité des vins : « vrais », « de terroir », « biologiques », « biodynamiques », « naturels », « propres », « vivants », « authentiques », « d'auteurs » ou « respectueux de la nature ». Si on trouve un relatif consensus sur ce que doit être un vin, les différences surviennent lorsqu'il s'agit d'interroger les moyens d'y parvenir et ses nombreux paramètres : les choix de sélection la posture adoptée, le positionnement éthique, et les idées ou valeurs associées au vin.

a) Les caves à concept

Sébastien (« Paris Terroirs ») a clairement mis en avant la volonté de proposer des vins respectueux de la nature et sains :

« Nous recherchons des vins sans chimie, sans intrants, parce qu'on peut trouver n'importe quoi dans le vin, il est bien moins contrôlé que l'eau. On privilégie des vins bios et naturels, pas par conviction mais par besoin. L'important est d'avoir une traçabilité avec nos vigneron : nous les connaissons et les rencontrons régulièrement. Mais on peut aussi proposer des vins de vigneron non labellisés. Du moment qu'ils travaillent bien, cela nous convient. »

Bien que l'orientation soit biologique, Sébastien souligne que « Paris Terroirs » n'est pas attaché à des labels, mais davantage à l'honnêteté du vigneron, donc son éthique.

Pour Cyril Beward (« Le Verre Volé »), le vin naturel répond en revanche à une profonde conviction qu'il cherche à transmettre aux clients :

« Pour moi, les vins naturels sont des vins différents, particuliers qui ne vont pas plaire à tout le monde. Nous sommes attachés au travail du vigneron, au respect du travail de la terre, au résultat gustatif, mais sans rien vouloir imposer au client. Nous ne sommes pas dans l'obligation de vendre pour vendre, on ne fait pas de communication ou de marketing. »

Cyril Breward met ainsi en avant le vin nature comme un état d'esprit, une démarche, une cohérence qui nécessite une réelle force de conviction et d'indépendance de la part du caviste, et du client.

Damien Ricoul (« La Cave Se Rebiffe ») oriente quant à lui son discours sur la « propreté » des vins qu'il vend, principalement biodynamiques et naturels :

« Je suis concentré sur les vins que j'appelle « propres ». Je m'intéresse surtout aux méthodes de vinification qui varient beaucoup d'une région à l'autre. En général, les petits domaines sont plus enclins à travailler proprement, mais je travaille aussi avec certaines grosses maisons à Bordeaux, en Bourgogne ou en Champagne. Le plus important, c'est de savoir comment le vigneron travaille, l'AOC n'est plus une garantie. Je privilégie la démarche du vigneron même s'il n'est pas en bio. »

Sur ce point, on peut remarquer la proximité des discours du vin entre « Paris Terroirs » et « La Cave Se Rebiffe ». Bien qu'attachés au biologique, les cavistes s'attachent surtout à choisir des vigneron qui montrent une certaine éthique.

Dans ce relatif consensus autour du vin naturel, la voix de Xavier Sanchez (« De Verre En Vers ») apparaît quelque peu discordante :

« On ne vend que des vins qu'on aime. Nous ne sommes pas des pros vins naturels. Notre critère, c'est que le vin soit bon. On veut gagner notre vie honnêtement, comme le vigneron. On évite de travailler avec de gros groupes, mais on a certains négociants. On peut répondre à une demande large car on veut que le client s'y retrouve. On réalise des achats groupés pour obtenir de bons prix, et que le client soit satisfait. »

Xavier Sanchez met particulièrement en avant l'importance de satisfaire le client plutôt que de proposer une approche du vin en particulier.

b) Les caves mixtes

Camille Fourmont (« La Buvette ») revendique une approche émancipée par rapport au vin et ses catégorisations :

« J'ai un vrai faible pour les vins naturels, non pas parce-que c'est la mode, mais parce-qu'ils me plaisent, et sans pour autant verser dans le dogmatisme. Je regarde la cohérence de la démarche du vigneron, j'ai donc aussi des vins conventionnels. J'ai quelques bouteilles qui feraient dresser les cheveux à certains ayatollahs du vin nature. J'ai la chance de choisir mes propres bouteilles, certaines sont natures, d'autres pas. ».

Si on retrouve le discours modérément biologique de « Paris Terroirs » et « La Cave Se Rebiffe », on remarque que Camille Fourmont ne cherche pas à le justifier par des arguments précis, mais en s'appuyant sur son goût personnel uniquement.

Nadine Decailly (« Au Nouveau Nez ») développe également un discours axé sur les vins naturels, mais qui s'inscrit dans une démarche globale voisine de celle décrite par Cyril Breward (« Le Verre Volé ») :

« Cette orientation sur les vins naturels, je l'ai développé après l'avoir expérimenté lors d'un stage dans le cadre de ma formation de caviste. Je suis allée dans une cave à Nice qui était axée sur les vins naturels, et je les ai très rapidement adoptés. Si je devais ouvrir une cave, ce devait obligatoirement être dans cet esprit-là. »

Comme Camille Fourmont, Nadine Decailly inscrit son orientation dans une démarche et une expérience personnelle, qui se fonde clairement ici sur sa découverte du vin naturel.

De la même façon, Thierry Poincin (« En Vrac ») est très attaché au vin naturel dans une approche de consommation responsable :

« Le vin naturel est évident par rapport à mon concept de cuves. Que ce soit les cuves ou ma sélection de vins naturels en bouteille, les gens comprennent le message écologique et économique sous-jacent : des cuves, c'est moins de transport, moins de bouteilles, plus de bouchons, donc moins d'empreinte écologique. D'autre part, cela baisse le prix du vin à la vente au détail : c'est donc viable d'un point de vue écologique et économique, c'est écolomique. »

Thierry Poincin met donc en avant un véritable modèle économique et philosophique pour promouvoir un discours, par ailleurs éthique, sur le vin naturel.

Enfin, Thomas (« Le 38 Gourmet ») met en avant une approche différente :

« On travaille à 95 % avec de petits producteurs, et on doit avoir 50 % de vins bios et naturels. On est attachés à des rendements faibles, un travail méticuleux de la vigne, une vinification fine qui n'est possible que sur de petits domaines. Travailler avec de petits domaines, cela permet de mieux connaître les vignerons, et d'avoir un meilleur suivi de leur travail. »

La nécessité d'une démarche éthique est soulignée tout comme le fait de développer un commerce équitable et qualitatif qui puisse faire vivre de petits vigneron honnêtement.

Notre tour d'horizon a été fructueux pour identifier l'approche du vin développée par les cavistes. Mais nous n'en sommes restés qu'au stade de la conception du vin, il est important d'étudier maintenant la manière dont le discours du vin s'inscrit dans l'espace et comment les cavistes le mettent en scène. Il semble peu pertinent à ce stade d'établir des relations entre le parcours du caviste et son discours du vin. Tout juste pouvons-nous souligner que Xavier Sanchez est le seul caviste à ne pas mettre en avant le vin biologique alors qu'il est le seul à être sommelier/caviste de formation.

II - 3.3. Des caves emplies de sens

a) Les caves à concept

Chacun des cavistes a souligné que l'agencement de la cave ainsi que sa décoration avaient une importance particulière dans le discours du vin proposé. Nous chercherons ici à établir des relations avec l'approche du vin du caviste ainsi que les observations réalisées précédemment à partir des photos.

Lorsque nous avons analysé l'intérieur de « Paris Terroirs », il s'était distingué par sa rigueur organisationnelle. Sébastien a confirmé pendant l'entretien que l'agencement de la cave avait été particulièrement étudié :

« On a fait un gros effort sur le décor, tout a été pensé avec un architecte d'intérieur pour créer un lieu sympa, propre, accueillant, pratique, avec le vin regroupé d'un côté de la cave. L'accueil reste la chose la plus importante, il fallait un cadre épuré où le client se sente à l'aise et en même temps un peu perdu, où les informations ne sont pas claires, afin que le client s'adresse au caviste. »

Il s'agissait donc bien que la structure du lieu soit propice à l'échange caviste/client.

A l'opposé, « Le Verre Volé » avait semblé plus anarchique, plus libertaire dans son agencement. Si Cyril Breward n'a pas mis en évidence l'agencement, il a par contre souligné les détails :

« On a des vins avec des étiquettes différentes, farfelues, du type la cuvée « Pape Noir ». Les clients ont des doutes sur le sérieux et la qualité, mais du coup cela suscite leur curiosité et ils se renseignent. Et là, on peut discuter. Ils sont intéressés par l'histoire racontée plutôt que le vin en lui-même. Mais ces étiquettes décalées peuvent susciter aussi quelques réticences, du coup l'indépendance et l'originalité peuvent aussi devenir un handicap. »

Cyril Breward admet ainsi que l'état d'esprit de la cave est plutôt orienté sur un public ouvert à la nouveauté et aux vins insolites. On trouve ainsi une cohérence entre le discours du caviste et les analyses que nous avons réalisées.

A travers « La Cave Se Rebiffe », Damien Ricoul a voulu inscrire dans sa cave l'atmosphère inhérente au 18^{ème} arrondissement et à Montmartre :

« On est dans un quartier très branché sur la culture, avec pleins de bars où on voit des décorations en rapport avec le cinéma. Le nom de la cave vient pour partie du film avec Gabin mais aussi de l'ancienne cave que j'ai reprise. Elle était en déclin, alors j'ai voulu insuffler une nouvelle énergie à cette cave, il fallait qu'elle se rebiffe. »

De plus, la forte concurrence dans le quartier a conduit le caviste à dynamiser sa cave avec des couleurs vives. Enfin, Xavier Sanchez n'a pas vraiment insisté sur l'agencement intérieur de « De Verre En Vers » dans la mesure où celui-ci est intégralement issu de l'ancienne franchise « Repaire de Bacchus » (ce qui peut expliquer l'aspect traditionnel de la cave, et son relatif décalage avec les autres caves). Néanmoins, il a tenu à souligner la genèse de la présence des objets en métal, idée qu'il a eu lors du changement de nom :

« Lorsqu'on a changé d'enseigne, on a voulu proposer un discours plus frais sur le vin en donnant une image plus jeune et détendue. Il y a deux ans, on a trouvé une forgerie française qui faisait ces objets. Nous, on voulait décorer notre vitrine et en faire quelque chose de sympa, plutôt que de mettre toujours des pierres ou des photos. Ces objets sont uniquement décoratifs, ils ne peuvent pas servir, mais on a eu immédiatement une demande. Et on s'est mis à en vendre, sans avoir rien prévu initialement. »

Xavier Sanchez nous a précisé que la diversité des objets présents en vitrine (voilier, Vespa, vélo...) a suscité l'intérêt de nombreux clients, et a véhiculé une image très positive et conviviale de la cave auprès de la clientèle.

b) Les caves mixtes

Comme l'avait dit *Le Fooding* dans son article, Camille Fourmont revendique l'approche « 100 % feeling » de « La Buvette » et a voulu se faire plaisir avant tout :

« J'ai senti une énergie dans ce lieu, un feeling. Ici, à l'origine, c'est une crèmerie d'avant-guerre qui s'était transformé en primeur. On voulait garder l'existant. Mon compagnon est décorateur et a réussi à mettre en forme ce que j'avais en tête, ce que j'avais chiné, et on voulait garder cette ambiance bleu claire typique des crèmeries des années 30-40. Ce lieu est très personnel, c'est une extension de chez moi où je m'amuse. »

L'authenticité et l'âme de la cave font ainsi écho à l'approche personnelle du vin développée par la caviste. Elle admet que ses vins sont qualitatifs et sélectifs, et qu'ils ne seront pas du goût de tout le monde. Elle conclut : « *On vient chez moi pour boire des vins personnels* ».

Tout comme « La Buvette », la cave « Au Nouveau Nez » a eu une autre vie avant de devenir une cave. Nadine Decailly a voulu s'ancrer dans cette historicité :

« Avant mon déménagement, je voulais quelque chose de plus grand et élaboré, mais pas immense, pour conserver une taille humaine. Je voulais trouver une nouvelle boutique proche de l'ancienne, afin que la clientèle me suive. J'ai attendu trois ans que cette boutique se libère, qui était une maroquinerie. Cette grande hauteur sous plafond était masqué avant par un faux plafond. Jusque dans les années 1970, il y avait une pharmacie ici. J'ai voulu conserver le sol, les portes d'entrée, les colonnes, le comptoir, et le coffre de pharmacien qui doit dater des années 1930 ou 1940. Le sol est un carreau de ciment peint typique du début du 20^{ème} siècle. L'immeuble date de 1904-1905. Les tommettes rouges sont d'origine. »

On retrouve une même démarche d'authenticité mais qui se veut ici au service de la convivialité.

Au 38 Gourmet, Thomas insiste sur l'importance de présenter une sélection large de produits pour un public pluriel :

« Le caviste pur est trop élitiste. Les gens me disent qu'ils ne vont plus chez certains cavistes parce qu'ils ont l'impression d'être mis face à leur ignorance. Ici, le fait que l'offre de vin soit couplée à l'épicerie décomplexé la clientèle. La diversité rend le rapport au vin plus simple et suscite la curiosité. On propose une sélection ciblée de vins à 10-15 euros d'un très bon rapport qualité/prix. Cela représente déjà un budget, mais cela reste bien moins cher que des grands crus bordelais ou bourguignons.»

Ainsi, la stratégie du « 38 Gourmet » est de mêler les genres (caviste, épicerie, cave à manger) afin d'attirer un public large et varié tout en cherchant à se détacher du caviste traditionnel. Cette citation laisse paraître également que la cave veut se distinguer avant tout par l'exigence de sa sélection plutôt qu'en visant une clientèle spécifique.

Thierry Poincin (« En Vrac ») m'a confié avoir une approche très intuitive de l'esprit qu'il voulait insuffler au lieu :

« Ici, c'était un ancien restaurant indien, et encore avant des douches publiques. La façade reste simple, j'aime le côté brut, je vais l'aménager au fur et à mesure, avec une petite terrasse, avec de la verdure. Pour l'ambiance, je ne calcule pas, je fais en fonction de ce que je trouve, je ne pense pas le truc, je marche au feeling. »

La démarche est proche de celle de « La Buvette », où la personnalité et les goûts du caviste sont au cœur du concept de la cave, celui-ci s'harmonisant intégralement avec la philosophie du vin du caviste. Nous sommes donc bien dans une vision intégrée propre aux lieux de convivialité où le discours de la cave et du caviste tendent à ne faire qu'un.

Ainsi, nous commençons à percevoir le sens du discours du vin, un alliage subtil où se croisent et se mélangent des perceptions et représentations du vin, des orientations personnelles, des lieux porteurs de sens mais aussi d'émotions. Dans le cas de « De Verre en Vers », nous avons pu aborder une autre partie du discours des cavistes : le rapport à la clientèle. Le discours d'une cave, mais aussi d'un caviste, ne peut prendre toute sa mesure que si une clientèle est présente et réceptive. Pour « De Verre en Vers », le discours tendait à se définir grandement en relation avec la clientèle. Qu'en est-il pour les autres cavistes ? Comment les postures adoptées par les cavistes trouvent leur traduction auprès du public ? Interroger un caviste sur sa clientèle, c'est en connaître le profil tout autant que d'identifier son rapport à celle-ci et donc son discours.

II - 3.4. Une clientèle diversifiée, entre initiés et néophytes

Dans cette partie de l'entretien, les cavistes m'ont presque toujours répondu avoir affaire à « *une clientèle bobo* ». Mais nous avons vu que ce terme, fortement usité, tend parfois à être utilisé de manière abusive et inexacte. C'est pourquoi il était

important d'interroger les cavistes à travers l'âge, la mentalité, le style voire la profession de la clientèle pour définir des profils plus précis, et dégager les raisons qui font qu'un client se rend dans une cave, au-delà de sa situation géographique. On peut distinguer deux approches. D'une part, les cavistes valorisant une orientation de niche en direction d'une clientèle curieuse et avertie. D'autre part, des cavistes revendiquant une approche plus simple et ouverte où les néophytes peuvent s'initier.

a) Les cavistes qui mettent en avant une logique de distinction

« Le Verre Volé » revendiquant son approche anticonformiste, « La Buvette » met en avant la personnalité du lieu, « La Cave Se Rebiffe » son côté décalé, et « En Vrac » une approche alternative. Dans chaque cas, une logique de distinction est à l'œuvre.

« Le Verre Volé » met en évidence que le vin naturel ne sera pas du goût de tout le monde et ne pourra plaire qu'à une partie de la clientèle. Cyril Breward souligne cependant que c'est une question de pédagogie et d'apprentissage, et remarque que sa clientèle, plutôt bobo, est très curieuse et friande de vins biologiques, mais exigeante:

« Avant de vendre, je demande toujours ce que le client va manger avec le vin et ce qu'il compte dépenser. En commerce, on dit qu'il ne faut pas le faire. Je pourrais faire rêver le client sur le mode épicurien, mais on risque de décevoir le client. S'il ressort de ma cave en ayant le sentiment qu'il a dépensé la somme qu'il souhaitait, il sera satisfait. Et cela permet de fidéliser la clientèle.»

Ici, il s'agit d'avoir la confiance d'une clientèle exigeante et avertie qui tient à connaître les produits qu'elle achète et à payer les bouteilles de vin au prix juste.

La rigueur de la sélection semble être la constante de ce type de cavistes, les variations se faisant à la marge en fonction des goûts personnels de chacun. Si on se rend à « La Buvette », c'est pour boire les vins « de » Camille Fourmont dans un décor où les gens se sentent à l'aise et en communion avec la caviste :

« Je voulais qu'on puisse s'installer, pas uniquement un lieu de passage comme chez un caviste traditionnel. Mais la machine pour couper le saucisson, permet de coller à l'image ancienne du lieu, au décor, qui est un élément clé ici. Les gens sont fascinés, cela fait partie du folklore. »

De plus, Camille Fourmont ne conçoit pas la réussite de sa cave sans l'intégrer dans la réalité locale du quartier :

« J'ai surtout une clientèle de quartier, avec les voisins qui viennent prendre leur coup de rouge avec du saucisson après leur repas, ou les familles avec enfants. Je préfère des vins étonnants, pas parfaits, qui racontent quelque chose, créent une émotion, qui expriment leur liberté, leur personnalité. Ma chance est que les gens du quartier adhèrent à ma manière de faire. »

Damien Ricoul (« La Cave Se Rebiffe ») veut également s'adresser à une clientèle qui recherche des vins typiques :

« Il y a un engouement pour le vin nature, particulièrement chez les jeunes actifs et les jeunes parents, entre 25 et 45 ans. Les gens sont intéressés, veulent bien boire et ne se formalisent pas sur des étiquettes rigolotes. Cela change. On a encore des gens récalcitrants à la nouveauté, préférant les Grands Bordeaux et Bourgogne à 80 euros. C'est dommage. Il faut faire du conseil. Il faut que je puisse parler du vin avec le client. S'il me dit qu'il veut absolument de la Veuve-Clicquot, parce-que c'est prestigieux, sans même vouloir essayer un autre Champagne, là je ne peux rien faire pour lui.»

Le caviste attend donc du client qu'il soit en recherche de différence dans sa consommation de vin. A défaut d'être initié, le client veut essayer des vins différents, souvent bons et moins chers, car moins prestigieux. On peut donc déceler une émancipation vis-à-vis des discours traditionnels du vin, montrant un certain degré de connaissance du vin.

En proposant un concept de caves complètement novateur, Thierry Poincin a voulu signifier la dimension alternative d'« En Vrac ». Est-ce que cette orientation se traduit dans la clientèle ? Thierry Poincin constate qu'il a réussi avec son concept à fédérer une clientèle très diversifiée du point de vue générationnel :

« La clientèle a bien accueilli les caves. Pour les anciens, cela leur rappelle leurs jeunes années et une certaine nostalgie, ou un retour aux sources. Pour les jeunes, ils voient directement la dimension écologique et économique. »

D'autre part, Thierry Poincin ne cache pas avoir voulu cibler un type de clientèle :

« Le concept s'inscrit dans l'air du temps, c'est écologique, économique, viable, c'est dans l'ambiance du moment, ça correspond à une clientèle intéressante et bobo, surtout de jeunes couples trentenaires avec bébé. Mais j'ai aussi beaucoup d'habités du quartier et des retraités, ainsi qu'une clientèle de bureau le midi. »

D'une manière générale, le caviste veut toucher une clientèle responsable, très sensible aux questions éthiques et aux nouveaux modes de consommation.

b) Les cavistes qui veulent s'adresser aux néophytes

Dans cette catégorie, on trouve des cavistes qui ont des convictions sur le vin, et veulent promouvoir une idée de vin, mais tout en conservant une certaine souplesse et une relative capacité d'adaptation quant aux envies ou attentes du client.

Sébastien (« Paris Terroirs ») s'était distingué par un discours engagé sur les vins bios, tout en soulignant qu'il proposait également d'autres vins non labellisés :

« On ne cherche pas à communiquer sur le label bio parce-que ça fait peur à beaucoup de gens. On ne veut pas sélectionner notre clientèle, mais uniquement nos vins. On propose certaines références qu'on ne met pas en avant, mais dont on connaît la forte demande. On élargit notre spectre à la marge, tout en conservant notre éthique. Mais il s'agit tout de même que le cave ne perde pas ses clients. »

D'autre part, Sébastien vise une clientèle de quartier, et même extrêmement locale :

« Plus de 80 % des clients habitent dans la rue Jean-Pierre Timbaud, je ne peux plus faire trois pas dans la rue sans dire bonjour à un client de la cave. On a beaucoup de gens de 30-35 ans qui travaillent dans le domaine artistique avec un statut d'intermittent du spectacle. Parfois, on est tributaires de ça, lorsque les fins de mois sont difficiles pour eux, ça l'est également pour nous. Par contre, lorsqu'ils ont de l'argent, ils le dépensent sans compter. »

C'est d'ailleurs au contact de cette clientèle d'artistes, de peintres ou photographes que « Paris Terroirs » a commencé à exposer leurs œuvres : *« Cela permet d'animer la cave sans but lucratif, cela donne une tonalité locale en même temps qu'un aspect convivial. »* On voit avec « Paris Terroirs », que la démarche d'ouverture vers la clientèle permet aussi de l'associer à son discours tout en lui donnant un sens.

Alors que le discours du vin de Nadine Decailly (« Au Nouveau Nez ») se veut naturel et simple, dans un décor épuré et authentique, elle poursuit cette démarche concernant la clientèle :

« Cela ne sert à rien de faire des discours très techniques sur le vin. Le client a souvent du mal à mettre des mots sur ce qu'il ressent, il sait dire si c'est bon ou pas. Mais si je n'utilise que des termes inusuels, il se perd, donc il faut simplifier. Il faut aussi une offre multiple mais lisible pour que le client choisisse. »

Nadine Decailly s'en tient à une approche sensitive du discours qui fait écho au nom de la cave. Elle revendique une clientèle locale :

« 80 % de ma clientèle est du quartier, car le vin est lourd à transporter, et ici, on achète souvent le vin au dernier moment. Des fois, j'ai des clients qui viennent spécifiquement pour un vin parce-que les vignerons les ont envoyés ici. La clientèle est très mixte. Les clients ont un niveau de vie aisé mais pas bourgeois pour autant, sinon ils ne vivraient pas ici. »

Nadine Decailly donne ainsi en creux une définition du bobo : confortable, mais pas conformiste.

Au contraire, Xavier Sanchez (« De Verre en Vers ») met en avant une clientèle de quartier, mais de parents et plutôt bourgeoise : *« Les clients viennent en fin de semaine remplir leur cave personnelle pour la semaine. Le panier moyen est élevé, les clients sont très aisés. »* Il semblerait donc que le discours plutôt traditionnel et conformiste de la cave, trouve sa traduction dans une clientèle particulièrement bourgeoise. D'autre part, la manière de consommer, avec des actes d'achat réguliers et prévus à l'avance, se posent en rupture avec l'instantanéité et l'inconstance qui caractérisent la clientèle des autres caves étudiés, notamment « Paris Terroirs » et « Au Nouveau Nez ».

Au « 38 Gourmet », Thomas remarque une clientèle bobo composée essentiellement de jeunes couples installés récemment dans le quartier :

« Beaucoup de nos clients sont installés depuis peu, ils cherchent une cave, et viennent ici sans arrière pensées. Ce fut un vrai pari d'ouvrir dans ce quartier, mais la demande existait. On a des gens qui arrivent et qui nous disent clairement qu'ils ne connaissent rien. C'est génial. Les gens ont soif de découverte. Il n'y a pas de buveurs d'étiquette ici, ils ne viennent pas parce-que nous ne vendons pas ces vins. On a peut-être 20 % de notre clientèle qui nous demande du vin naturel, cela reste minoritaire, beaucoup de gens ne veulent pas de vins bios, soit parce-qu'ils n'ont pas aimé, soit eu de mauvaises expériences. On échange et on s'adapte en conséquence. »

Thomas a particulièrement mis en avant ici le rôle de l'emplacement de la cave ainsi que sa nouveauté dans l'attrait qu'il a pu exercer sur la clientèle. Evidemment, notre travail sur le discours ne peut pas se comprendre qu'à la seule échelle du lieu. Il faut également s'intéresser au contexte géographique du quartier, voire de l'arrondissement où se situe la cave. D'autre part, le voisinage immédiat de la cave peut directement impacter le discours proposé, selon le degré de concurrence et le type de commerces présent. Nous verrons que la dynamique interne au quartier trouve une traduction dans le discours du caviste.

II - 3.5. Des caves installées dans des quartiers évolutifs

Pour réaliser notre étude de cas, nous avons volontairement concentrés notre travail sur des arrondissements et des quartiers parisiens actuellement en gentrification ou qui l'ont été dans un passé récent. Notre travail d'analyse du discours des cavistes a principalement mis en évidence le caractère majoritairement bobo de la clientèle des néocavistes. Pour autant, les cavistes ne présentent pas leur cave comme telle, mais ils souhaitent surtout être adoptés par les habitants du quartier dès leur ouverture. Or l'on constate que la clientèle n'est pas uniforme. Nous allons voir que ces cavistes s'inscrivent dans des lieux qui sont gentrifiés ou en cours de gentrification.

a) « De Verre en Vers » et « La Cave Se Rebiffe » : des caves installées dans des quartiers gentrifiés et touristiques

Le quartier de la Butte Montmartre a été un avant-poste du front de gentrification dès les années 1970 dans le 18^{ème} arrondissement (**Carte 1**, p. 43). Les zones aux alentours n'ont connu ce processus qu'une voire deux décennies plus tard. « De Verre En Vers » et « La Cave Se Rebiffe » se situent à Montmartre et les cavistes ont souligné l'aisance du quartier. Xavier Sanchez (« De Verre en Vers ») parle d'une clientèle aisée et de parents, tandis que Damien Ricoul (« La Cave Se Rebiffe ») précise avoir quelques clients prêts à réaliser des dépenses pour des produits prestigieux plutôt que d'autres plus modestes, mais plus originaux et moins chers. Ces déclarations laissent imaginer une clientèle plutôt conformiste, se laissant séduire par la convivialité de « De Verre En Vers » ou le discours nature de « La Cave Se Rebiffe ».

Pour autant, les cavistes n'ont pas manqué de souligner la présence importante de touristes étrangers, qui viennent acheter du vin français dans les caves de Montmartre avec des aspirations très éloignées de celles des habitants du quartier (les touristes chercheront des bouteilles prestigieuses, rares et onéreuses). De fait, la situation de ces caves au sein de quartiers très vivants et attrayants oblige les

cavistes à proposer un large choix de bouteilles, d'autant que la concurrence des cavistes est particulièrement importante dans cette zone stratégique du 18^{ème} autour de Montmartre (17 caves indépendantes occupent un rayon inférieur à un km autour des caves « De Verre en Vers » et « La Cave Se Rebiffe »).

b) Les caves du 11^{ème} arrondissement : contexte de gentrification des années 1990-2000

Les quatre caves que nous avons étudiées dans le 11^{ème} arrondissement, relativement groupées (**Carte 2**, p.45), s'inscrivent dans un seul et même processus de gentrification : celui qui a massivement touché le 11^{ème} arrondissement dans les années 1990- 2000 (**Carte 1**, p.43). Nadine Decailly (« Au Nouveau Nez »), installée dès 2003 sur la rue Saint-Maur n'a pas observé de mutation particulière de la clientèle :

« La clientèle n'a pas vraiment changé depuis 10 ans. La clientèle est très mixte, on a des villages qui s'additionnent, on a beaucoup d'indépendants, dans la musique, dans le cinéma, l'architecture, cela bouge pas mal. Nous sommes dans un ancien quartier d'artisans, et cela se ressent encore dans le côté artisanal des professions des résidents aujourd'hui. »

Par contre, la caviste a observé depuis 10 ans la multiplication des caves dans le quartier ainsi que le changement progressif de leur orientation :

«Lorsque je me suis installée en 2003, j'ai fait une étude de marché. J'étais la seule caviste au-dessus de l'avenue Parmentier jusqu'à Ménilmontant. On était quatre cavistes dans un rayon de 500 mètres autour de ma cave: Moi, Le Verre Volé, le Repaire de Bacchus et La Cave de l'Insolite. Mais cette dernière est devenue un restaurant il y a deux ans. En 2011, lorsque j'ai refait une étude, nous étions 12 dont la moitié à vendre du vin naturel. »

Cette remarque est très intéressante. En 2003, on estimait que le processus de gentrification du 11^{ème} était déjà bien entamé. Mais si on y regarde de plus près, on remarque que c'était surtout le sud de l'arrondissement qui était concerné (**Carte 1**). Le front de gentrification est progressivement remonté au nord dans les années 2000 (**Carte 1**) pour concerner le quartier Saint-Ambroise (où on trouve La Buvette, voir **Carte 2**) et surtout le quartier Folie-Méricourt plus récemment (**Cartes 1 et 2**). Les propos de madame Decailly évoquant un essor considérable des caves dans cette zone du 11^{ème} dans les années 2000, semble faire écho à la progression du front de

gentrification. On trouve ici une expression assez directe de la relation entre le phénomène des néocavistes, l'essor de la population bobo et le processus de gentrification. Les propos tenus par Cyril Breward (« Le Verre Volé »), Camille Fourmont (« La Buvette ») ou Sébastien (« Paris Terroirs ») confirment ce constat.

c) « Le 38 Gourmet » et « En Vrac » en pointe dans le processus de gentrification actuelle de l'est du 18^{ème} arrondissement

Au sein du 18^{ème} arrondissement, la clientèle drainée par « De Verre en Vers » (plutôt bourgeoise) dans le quartier des Grandes Carrières (à l'ouest), n'est pas comparable à celle du « 38 Gourmet » (à l'est du 18^{ème}, entre la Goutte d'Or et la Chapelle). Pourtant, le 18^{ème} est présenté comme entièrement en gentrification, mais le processus n'en pas uniforme. La gentrification de Montmartre (entre les quartiers des Grandes Carrières et Clignancourt) a commencé dans les années 1970 et est achevée depuis plus de vingt ans (**Carte 1**, p. 43), tandis qu'elle n'a fait que débuter dans les années 2000 dans le quartier de la Goutte d'Or et dans les années 2010 pour le quartier de la Chapelle. Thierry Poincin (« En Vrac ») perçoit clairement ces mutations:

« Dans les années 1990, la rue Riquet était coupe-gorge. Mais aujourd'hui c'est un quartier en plein renouveau et qui se transforme radicalement. Il y a une ZAC, des bureaux se sont installés et comptent 300 experts comptables, la Sorbonne s'installe à proximité à Aubervilliers, nous ne sommes pas loin de zones attractives telles que le Parc de la Villette ou le Canal Saint-Martin, tout en restant relativement abordable à l'échelle de Paris. Cela se transforme très vite, et je pense que d'ici moins de 5 ans, ce quartier sera dans un registre très bobo semblable à Oberkampf. La Goutte d'Or suit le même chemin.»

De la même façon, « Le 38 Gourmet », situé à seulement 200 mètres d' « En Vrac » (**Carte 3**, p. 46) s'inscrit dans cette même dynamique :

« C'était un vrai pari d'ouvrir dans cette partie du 18^{ème}, métro Marx Dormoy, un quartier particulièrement enclavé, coincé entre les voies de Gare du Nord et Gare de l'Est. L'offre en caves et bars à vins était inexistante. Peu de personnes ont cru dans le projet. On ne savait pas si la clientèle répondrait présent. Mais la population du quartier évolue rapidement, et la clientèle nouvellement installée, plutôt bobo, a une vraie demande en produits bios et en épicerie fine. Ce créneau n'existait pas dans le quartier et nous sommes venus l'occuper. La mayonnaise a pris très vite. »

Il est intéressant de constater que ces deux caves ont ouvert la même année (2012) dans un périmètre restreint autour du marché de l'Olive, où on trouve de nombreux autres commerces de bouche.

Au travers du choix de l'emplacement des caves, les cavistes choisissent d'une certaine façon le type de clientèle à laquelle ils vont s'adresser. Ce qui apparaît clairement ici, c'est que le concept de *distinction*, identifiable pour chaque cave, ne prend pas le même sens suivant le contexte historique (degré d'avancement du processus de gentrification) et géographique (quartiers gentrifiés ou en gentrification). Dans son sens bourdieusien, il signifie qu'une classe sociale aisée veut montrer son raffinement et se définir en consommant du vin, de préférence onéreux et rare. Il s'agit de créer une distance avec les autres classes mais dans une conception du vin conformiste, traditionnelle et verticale. On pourrait dans une certaine mesure entrevoir cette dimension chez De Verre en Vers. Dans un autre sens, la distinction peut signifier l'idée de se démarquer en consommant différemment, en s'éloignant du discours unique et totalisant de la *distinction*. Ainsi, consommer du vin prend une forme iconoclaste (« Le Verre Volé »), alternative (« En Vrac »), décalée (« La Cave Se Rebiffe »), décomplexée (« Paris Terroirs », « Au Nouveau Nez »), personnelle (« La Buvette ») ou épicurienne (« Le 38 Gourmet »).

Ainsi, notre deuxième partie a mis en évidence des néocavistes « metteurs en scène » de styles, de postures, qui tendent à personnifier des caractères et des personnalités humaines, dans le but de susciter un processus d'identification chez le client. Plusieurs « communautés » de valeurs coexistent aujourd'hui dans le vin, il appartient au consommateur de savoir se situer. C'est une conception du vin plus responsable, contemporaine et horizontale. Se situer doit ici nécessairement s'envisager en tant que démarche philosophique mais également géographique. Ces lieux signifiants s'inscrivent dans une profonde réalité spatiale, où au-delà même du lieu, on peut lire un contexte local et socio-spatial. Le changement de paradigme est précisément ici.

L'horizontalité qui se dégage de notre analyse (diversification des discours) ne devient effective qu'en s'insérant dans une spatialité. Les néocavistes démontrent et mettent en scène ce que le postmodernisme théorise depuis plus de vingt ans en géographie dans le domaine universitaire : l'étude de phénomènes contemporains *a*

priori non géographiques, qu'ils soient philosophiques, sociologiques, anthropologiques ou tout simplement culturels, ne peuvent plus s'envisager indépendamment de leur dimension spatiale. Ce qui a également été interprété comme un « tournant spatial » ou « *spatial turn* » en anglais (Soja, 1989) dans les sciences humaines et sociales.

On est bien dans une remise en cause de l'universalisme moderne qui se veut a-spatial. L'enjeu donc de notre dernière partie est de mettre en évidence l'articulation et l'adéquation qui existe au travers des néocavistes entre un discours (construction d'une pensée), une population (bobo) et une spatialité signifiante. De cette structuration, il s'agira de voir et comparer les différences d'approche qui peuvent exister aujourd'hui entre les néocavistes et les cavistes traditionnels, qui restent encore aujourd'hui, le type de cavistes le plus diffusé dans Paris. A travers cette comparaison, il sera alors possible de dégager et décrire les étapes qui fondent le discours d'un néocaviste.

PARTIE III : UN RENOUVEAU SOCIOESPATIAL DES CAVES

III - 1. Des néocavistes inscrits dans des dynamiques contemporaines

III - 1.1. Un rapprochement entre le consommateur et le discours

Sans mettre explicitement en avant cet aspect, notre analyse du discours a permis de lire les liens qui unissent le discours à un lieu, à une population, et à une spatialité. A l'aune de cette réalité, c'est une profonde reconfiguration des structures du commerce qui se font jour. Ces évolutions sont particulièrement étudiées par la géographie du commerce depuis les années 1990, essentiellement dans la sphère anglo-saxonne. La géographie du commerce, historiquement construite par l'analyse spatiale et la modélisation (les approches majoritaires dans les années 1960-1970), s'intéressaient à la localisation et l'organisation spatiale du commerce sous le prisme de la révolution de la grande distribution, mais sans prendre suffisamment en considération les contextes sociaux et culturels sous-jacents. La diversification commerciale d'une part, et le renouvellement des surfaces commerciales d'autre part (que ce soit les grands centres commerciaux ou le commerce de proximité) ont amené un renouvellement disciplinaire, si bien que l'étude des espaces de consommation prend une importance progressive dans le monde anglo-saxon depuis les années 1990 (Shields, 1992, Miller, 1995) au détriment d'une géographie du commerce classique. Cette translation vers l'étude de la consommation plutôt que du commerce seul, permet d'introduire la variable humaine dans l'équation, dans le contexte du tournant culturel de la géographie.

Pourtant, l'espace de consommation demeure difficile à définir dans la mesure où il implique des échelles multiples et des acteurs divers, si bien qu'il se rapporte à un ensemble de processus socio-spatiaux entourant l'échange marchand lié au commerce. De cette façon, sa définition ne peut se cantonner à la seule géographie et inclue d'autres disciplines, telles que l'économie ou la sociologie, pour qui la consommation est un objet d'études ancien. L'espace de consommation ne peut être que pluridisciplinaire :

« La géographie de la consommation n'est pas réductible à la géographie du commerce [...] la définition d'un espace de consommation doit dépasser largement la dimension commerciale du fait consommatoire [...] les caractéristiques esthétiques, patrimoniales, thématiques, priment tout autant que la dimension commerciale dans la qualification d'un espace comme « espace de consommation ». (Mermet, 2011, p. 27)

Dans cette approche, nous avons pu déjà aborder la dimension « esthétique » lors de notre deuxième partie à travers l'analyse du discours du lieu. Pour autant, les approches patrimoniales (lien du lieu du commerce avec une histoire locale) et thématiques (vocation de la cave, type de produits) n'ont été jusqu'à présent étudiés que comme des faits et non comme des processus. En quoi l'historicité du lieu et son orientation permettent à la cave de se singulariser dans l'espace mais aussi par rapport à sa clientèle ? La consommation est une pratique sociale voire un rituel, composé de l'acte d'achat en lui-même, mais aussi et surtout de la phase de réflexion, de comparaison et de discussion au préalable, en amont (Germes, 2007). L'importance du rituel dans l'acte d'achat est au cœur du processus de singularisation d'un lieu, d'une cave et découle directement de la structure et de l'ordre du discours :

« La forme la plus superficielle et la plus visible de ces systèmes de restriction est constituée par ce qu'on peut regrouper sous le nom de rituel ; le rituel définit la qualification que doivent posséder les individus qui parlent [...] ; il définit les gestes, les comportements, les circonstances, et tout l'ensemble de signes qui doivent accompagner le discours. » (Foucault, 1971, p. 40-41)

C'est donc bien au travers d'un contexte local lié à l'histoire et à sa population que le discours d'un caviste peut prendre un sens à la fois social (la clientèle) et spatial (contexte local). D'autre part, on constate que la consommation et plus précisément le consommateur, n'obéit pas qu'aux nombreuses lois néoclassiques le définissant comme un être rationnel :

« On souligne de plus en plus le rôle de la subjectivité du consommateur, qui opère des choix qui ne sont pas nécessairement guidés par une rationalité économique mais par des effets d'ostentation ou des effets de signes. »
(Mermet, 2011, p. 31)

La clientèle est au contraire exigeante, en recherche d'un type de consommation de qualité. Les cavistes doivent leur apporter une réponse. Le consommateur ne raisonnant pas en termes uniquement rationnels, les cavistes sont conscients que leur monopole n'est qu'un argument de façade qui appelle obligatoirement un véritable discours sur le vin pour séduire le client. Si le monopole permet à une cave de se lancer dans un quartier, bénéficiant au maximum de l'effet de niche, c'est bien le sérieux et la qualité du travail qui permettent de pérenniser une cave dans le temps. De cette façon, si les caves s'ancrent profondément dans une spatialité, celle-ci ne se comprend qu'au travers des motivations individuelles, des stratégies spatiales, et des pratiques consommatoires des clients. Dans le mouvement postmoderne, la subjectivité et l'expérience de l'individu-consommateur sont au cœur de la réflexion scientifique :

« Cette perspective expérientielle s'inspire de la phénoménologie. Elle conçoit la consommation comme un état subjectif de conscience, accompagné d'une variété de significations symboliques, de réactions hédonistes et de critères esthétiques. » (Holbrook et Hirschman, 1982, p. 132, par Mermet, 2011, p. 34)

De ce point de vue, le consommateur moderne conçoit sa consommation directement en lien avec la notion de plaisir en accordant une importance particulière à l'ambiance, à l'esthétique des espaces de consommation et aussi à la dimension sensorielle et corporelle : *« tous les sens doivent être sollicités pour donner au consommateur l'impression d'avoir vécu une expérience d'achat hors du commun »* (Rieunier, 2013, p. 2 cité par Mermet, 2011, p. 34). Ces différentes études scientifiques s'ancrent particulièrement dans les analyses que nous avons développées précédemment. Le profil d'un consommateur subjectif, voué à la recherche du plaisir, ouvert au symbolisme, sensible à l'esthétique et en quête de sens, est parfaitement en adéquation avec la description que Raphael Schirmer propose du consommateur néophyte de vin (p. 19) mais également avec l'état d'esprit du bobo ou *« consommateur de l'élite socio-culturelle »* décrit par David Brooks (p. 23). L'idée que les sens soient directement sollicités dans le discours des cavistes, est palpable. Que ce soit dans l'odorat (« Au Nouveau Nez »), le goût (« Le 38 Gourmet »), et surtout la vue (rôle de l'agencement, de l'ambiance, ou des couleurs dans chaque cave), il s'agit d'interroger

immédiatement la subjectivité du client/consommateur et de mobiliser sa sensibilité et son émotion. Dans cette vue, on voit bien que l'idée de *distinction* est clairement éloignée d'une acception bourdieusienne concentrée sur la différenciation entre classes sociales, et les inégalités économiques. Ici, on se réfère davantage à un rapport culturel constitué par des valeurs et un état d'esprit, mais qui n'occulte pas pour autant les deux postulats de Bourdieu (Bien que culturellement hybrides, les bobos demeurent dans leur grande majorité issus des classes moyennes et supérieures et disposent d'un niveau de vie élevé). Si la stratégie de consommation est clairement éludée et interagit avec le discours du vin, il s'agit maintenant de mettre en tension le discours et la population avec les dynamiques spatiales.

III - 1.2. Des articulations qui s'inscrivent dans une spatialité et une historicité

Dans des quartiers où la gentrification est à l'œuvre et où s'installent des bobos, la concurrence entre néocavistes s'inscrit dans une certaine mesure dans une rationalité géographique. Les cavistes interrogés ont même évoqué des « *emplacements stratégiques* » : des rues passantes, de préférence de grands axes structurants d'un quartier ou arrondissement, des rues commerçantes, ou à proximité de marchés où on trouve des boulangers, des bouchers-charcutiers, des fromagers ou des primeurs. La clientèle bobo intègre en effet fréquemment dans le même acte d'achat les produits « artisanaux », « fermiers », « de terroir » où le vin trouve toute sa place. Le bobo recherche de la qualité et peut se l'offrir. C'est une démarche de distinction, mais une fois de plus appuyée par un processus socio-culturel. Certains cavistes prennent en compte cet aspect et cherchent à élargir leur offre vers l'épicerie fine pour éventuellement concurrencer ces commerçants. La rue Oberkampf, l'une des principales rues commerçantes du 11^{ème} arrondissement, offre la particularité de contenir un grand nombre de petits commerces de proximité dans sa partie inférieure (en dessous de l'avenue de la République entre les métros Oberkampf et Parmentier) et une multitude de bars et restaurants dans sa partie supérieure (au-dessus de l'avenue de la République entre les métros Parmentier et Ménilmontant), faisant de cette rue un lieu de

consommation à part entière (Fleury, 2003). Cyril Breward, caviste au Verre Volé (situé au 38 rue Oberkampf, dans la partie inférieure de la rue) met en avant l'importance de l'attractivité commerciale de la rue:

« Pour nous, c'est mieux de cibler un endroit où il y a du passage et des commerces. Les places sont chères, il faut éviter qu'il y ait trop de concurrence. Dans une rue commerçante, le caviste est souvent le dernier du circuit, après le primeur, le fromager, le boucher, le boulanger. Acheter du vin, c'est le budget le plus rogné dans certains cas, donc il faut aussi s'adapter à cela. Au Verre Volé, on a une certaine ancienneté et une notoriété qui nous permet de bien marcher. Peut-être que notre nom a pu attirer d'autres cavistes, vu notre succès. »

Au travers de cette confiance, Cyril Breward met en évidence des stratégies d'implantations locales qui obéissent à un certain rationalisme commercial. Tout l'équilibre repose sur cette dialectique ou paradoxe : un caviste ne peut et ne doit se singulariser que s'il est installé dans un quartier pivot en compagnie de commerces semblables. C'est la proximité entre les caves qui crée la nécessité de se distinguer, alors que le rationalisme voudrait qu'une cave s'installe dans un quartier en marge, où elle pourrait bénéficier d'une exclusivité. Or si la concurrence est très réduite dans un quartier, c'est que ce type de commerce n'est pas en adéquation avec le pouvoir d'achat de la population résidente. C'est ici qu'intervient la nécessité de trouver les « niches ». Cela consiste à anticiper la demande de la population avant qu'elle ne s'installe. C'est une sorte de pari qui, s'il réussit, peut permettre de faire coup double : bénéficier d'une exclusivité dans le quartier, et accéder à une population réceptive au concept de la cave :

« Le pouvoir d'achat est très important à Paris, on sait où la clientèle s'installe, c'est important de se tenir au courant de ça. Aujourd'hui, j'irais dans le 19^{ème} ou alors rue du Faubourg du Temple (10^e, 11^e), ou rue du Faubourg Saint-Denis entre le Rex et les gares du Nord et de l'Est (10^e, 11^e). Les restaurants branchés donnent la tendance généralement, et après, les commerces sédentaires suivent. Il faut chercher les niches. » (Cyril Breward, « Le Verre Volé »)

Il est intéressant de s'arrêter un instant sur les propos du caviste. Si on confronte ses analyses à la carte de la gentrification d'Anne Clerval (**Carte 1**, p. 43), la correspondance est frappante. La rue du Faubourg Saint-Denis, située en plein cœur du 10^{ème} arrondissement et coincé entre les gares du Nord et de l'Est, constitue l'un des centres du front de gentrification des années 2000. De la même façon, la rue du Faubourg du Temple, située en lisière des 10^{ème} et 11^{ème} arrondissements de Paris, correspond à cette même dynamique de gentrification. Enfin, il est notable que le caviste

ait distingué des rues spécifiques pour les 10^{ème} et 11^{ème} arrondissements, dans la mesure où la gentrification concerne l'ensemble de ces arrondissements depuis plus de vingt ans. Par contre, le fait de désigner le 19^{ème} arrondissement dans son ensemble comme un territoire de niche intéressant, met en évidence le caractère extrêmement récent de sa gentrification. Si l'on regarde la carte d'Anne Clerval (**Carte 1**, p.43), on constate que la gentrification du 19^{ème} n'en est encore qu'à ses prémices, tirée par trois avant-postes principaux : le quartier des Buttes-Chaumont, le quartier autour du Bassin de la Villette (métros Jaurès et Stalingrad) et le quartier du Pont-de-Flandres.

On peut constater que le statut et la situation d'ancien faubourg constitue un attrait particulier dans la gentrification et par conséquent l'installation des caves. Les rues du Faubourg du Temple et du Faubourg Saint-Denis sont au même titre que la rue Oberkampf (ancienne rue-faubourg) des artères historiques et stratégiques de la structuration des quartiers de l'est parisien. Ces rues partagent de nombreux points communs, notamment leur caractère structurant. La rue du Faubourg-du-Temple, entre les 10^{ème} et 11^{ème} arrondissements, permet dans le prolongement de la rue du Temple (3^{ème}), de relier les arrondissements du centre (1^{er}, 2^{ème}, 3^{ème}, 4^{ème}) à partir de la Place de la République, jusqu'à la rue de Belleville au nord-est (19^{ème}, 20^{ème}). La rue du Faubourg Saint-Denis était autrefois une voie royale qui conduisait directement de la rue Saint-Denis au sud (et le quartier du Châtelet dans le centre) jusqu'à la basilique Saint-Denis au nord. Elle assurait la liaison entre le cœur de Paris et la ville de Saint-Denis. Enfin, la rue Oberkampf est un axe parallèle à la rue du Faubourg du Temple, mais situé plus au sud. En effet, elle débute en lisière du 3^{ème} arrondissement, pour traverser ensuite le 11^{ème} et aboutit à la rue de Ménilmontant, en limite du 20^{ème}. Cette rue était donc une jonction entre le Paris historique (les arrondissements du centre) et l'ancien village de Ménilmontant (Fleury, 2003).

De par leur rôle de connexion, ces rues-faubourgs sont étendues : 1 km pour la rue du Faubourg du Temple, 1,6 km pour la rue du Faubourg Saint-Denis et 1,2 km pour la rue Oberkampf. Cette donnée n'est pas anodine. A la lumière de cette distance, on peut lire la diversité concomitante de ces rues qui relient historiquement des quartiers cossus (du centre) à des quartiers populaires (au nord et au nord-est). Ces rues ont donc

toujours été concernées par un important passage entraînant une forte concentration commerciale. Celle-ci s'organisant dans une grande mixité tant artisanale que sociale.

Nous avons pu constater au travers de nos cas d'études que les caves s'inséraient dans des lieux historiquement liés à une tradition commerciale et artisanale. Si on prend le cas du 11^{ème} arrondissement, on constate que deux des cavistes se sont installés dans des locaux qui ont eu une autre activité alimentaire auparavant : une boucherie concernant pour « Le Verre Volé », et une crèmerie puis un primeur pour « La Buvette ». La population qui gravite autour de la rue Oberkampf est historiquement liée au commerce, aux petits entrepreneurs, aux ouvriers et artisans. Si l'artisanat a aujourd'hui disparu dans sa forme traditionnelle, le commerce de détail demeure toujours présent.

De la même façon, la rue du Faubourg du Temple est historiquement liée à l'industrie et à l'artisanat, comme peut le refléter la littérature, notamment dans le roman *César Birotteau* (1837), dans la série des *scènes de la vie parisienne* issue de la *Comédie Humaine* écrite par l'auteur Honoré de Balzac (1799-1850). Connue pour sa description fine des réalités économiques et sociales de son époque, Balzac met en scène dans cet ouvrage l'ascension parisienne d'un petit parfumeur (César Birotteau) s'installant dans sa nouvelle boutique, rue du Faubourg du Temple :

« Il résolut alors d'arriver à la fortune plus rapidement, et voulut d'abord joindre la fabrication au détail. Contre l'avis de sa femme, il loua une baraque et des terrains dans le faubourg du Temple, et y fit peindre en gros caractères : FABRIQUE DE CESAR BIROTTEAU. Il débaucha de Grasse un ouvrier avec lequel il commença de compte à demi quelques fabrications de savon, d'essences et d'eau de Cologne. ».

Cette citation met ainsi en exergue une rue commerciale très dynamique dans l'artisanat depuis le XIX^{ème} siècle et dont la connotation industrielle et populaire constitue un marqueur historique, social et culturel fort pour l'installation de commerces contemporains tels que les néocavistes.

La rue du Faubourg Saint-Denis s'inscrit également dans une longue tradition commerciale qui se démarque aujourd'hui par sa diversité (restaurants, boutiques de vêtements, coiffeurs). Ces rues constituent donc des points stratégiques pour des cavistes, puisqu'en plus d'être ancrées dans une tradition commerciale, elles constituent des lieux de passage privilégiés autant que des espaces propices à la gentrification,

du fait de leur situation d'interface entre le Paris « bourgeois » du centre et le Paris « populaire » du nord et de l'est.

Il est intéressant de constater la convergence des réalités géographiques entre la rue du Faubourg Saint-Denis et le quartier de La Chapelle dans le 18^{ème} arrondissement, où se situent les caves du « 38 Gourmet » et « En Vrac ». En effet, on peut lire une parfaite continuité territoriale entre ces deux espaces, et pour cause, puisqu'ils partagent tous deux leur situation d'enclavement entre les voies des gares du Nord et de l'Est. Cette situation, a priori peu stratégique, car particulièrement en marge, semble aujourd'hui être passée d'un statut d'espace répulsif à attractif. Car l'autre enseignement de la carte d'Anne Clerval (p.43), c'est que des espaces où se concentre une forte population d'origine étrangère (ce qui est le cas de la rue du Faubourg Saint-Denis et du quartier de la Chapelle) sont moins susceptibles de connaître un processus de gentrification, ou en tout cas plus tardif et étalé dans le temps. On voit que le front de gentrification dont nous avons souligné sa progression vers l'est suivant un axe nord-ouest/sud-est, n'est pas linéaire et a eu tendance à contourner des quartiers à forte population étrangère, du moins dans un premier phase.

Le quartier de la rue du Faubourg Saint-Denis (Voir encart **Carte 1**, p. 43) a été pratiquement cerné par la gentrification dans les années 1980-1990, et ce n'est que depuis les années 2000 que le phénomène est parvenu dans ce quartier. A un enclavement géographique initial, s'est ajoutée une différenciation sociale qui a renforcé la situation d'enclavement du quartier. Cependant, la gentrification des quartiers alentours a conduit la rue du Faubourg Saint-Denis à devenir très attractive pour des néocavistes, la situation d'enclavement générant ainsi un marché de « niches » à conquérir. Le fait qu'un quartier non gentrifié, donc relativement populaire où le prix du foncier n'a pas encore explosé et se trouvant entouré de quartiers gentrifiés, crée un contexte très favorable : le caviste bénéficie à la fois d'un foncier abordable et de la proximité d'une population gentrifiée en recherche de ce type de commerces. La rue du Faubourg Saint-Denis a ainsi été concerné par un effet d'entraînement par les quartiers limitrophes.

Ce processus qui vient d'être décrit est à relier directement aux dynamiques que connaît le quartier de la Chapelle aujourd'hui, qui bénéficie de l'effet d'entraînement

direct de la gentrification du quartier de Château Rouge (Goutte d'Or) dans les années 2000, situé plus au sud :

« Dans les années 2000, la gentrification progresse toujours selon le même axe gagnant largement les trois arrondissements périphériques du quart nord-est (18^e, 19^e et 20^e). Si elle dépasse le faubourg du Temple et Belleville à l'est, et atteint Château Rouge au nord, elle est encore balbutiante dans les quartiers de la Chapelle (18^e), la Villette et Pont-de-Flandre (19^e), où la population étrangère est importante. » (Clerval, 2010, p. 12)

Cette réalité a été très clairement soulignée dans l'entretien que nous avons eu avec Thierry Poincin, propriétaire de la cave « En Vrac » (p. 112). Il soulignait les analogies entre les quartiers de la Chapelle, la Goutte d'Or et Oberkampf, ceux-ci se caractérisant par une tradition populaire ancienne aujourd'hui en pleine mutation. La principale distinction étant le degré d'achèvement du processus : avancé à Oberkampf, en cours à la Goutte d'Or, dans ses prémices à La Chapelle. Tout l'enjeu d'un néocaviste ambitieux est donc d'ancrer un discours teinté d'histoire locale et d'originalité contemporaine, dans un contexte socio-spatial spécifique (front de gentrification + stratégies d'implantation des gentrificateurs ou bobos) favorable à des effets d'entraînement et de niches :

« La gentrification est à la fois diffuse, à travers les ménages qui acquièrent et réhabilitent un logement dans un quartier, comme autant de points distincts sur une carte, et concentrée, puisque ces points ont tendance à s'agglomérer autour d'une rue dont les commerces changent, à proximité d'une station de métro, dans le prolongement d'un espace remarquable. Plus la gentrification est avancée et se traduit par la réhabilitation des immeubles et la transformation des commerces, plus l'agglomération de ménages gentrificateurs est importante et se diffuse au-delà du noyau initial, servant de point d'appui aux plus audacieux pour aller s'installer plus loin, au rythme de l'augmentation des prix immobiliers. » (Clerval, 2010, p. 13)

Ainsi, le premier point de notre troisième partie a permis de mettre clairement en évidence l'ensemble des articulations qui peuvent unir un lieu, un espace, un commerce, une population et un discours à l'aune d'une histoire locale, un processus de gentrification, un caviste, une population bobo et un discours néocaviste. Le premier enseignement marquant dans notre propos est son horizontalité. Ces articulations trouvent leur cohérence non pas dans une superposition d'échelles (les processus ne semblent pas hiérarchisés, ceux-ci ne prenant leur sens et leur signification qu'à la lumière des autres) mais bien dans leur imbrication. Le processus est multiscalair. Le discours de la cave peut se lire à trois échelles : celle de la cave ou du lieu et de son histoire, son environnement immédiat (la vocation historique de la rue, la tradition du

quartier), et une réalité socio-spatiale supra-locale et métropolitaine (dynamique du front de gentrification, essor de la population bobo). Mais la gentrification et la population se singularisent en fonction du contexte local. Le caviste ainsi que son discours du vin s'intercalent dans ce jeu d'échelles. Il appartient alors au caviste de calquer davantage son discours sur une réalité locale (cave signifiante du point de vue de l'historique du quartier par exemple) ou sur une réalité sociologique (discours en adéquation avec les valeurs de la clientèle visée).

Pour autant, la dimension historique (verticale) n'a pas disparu du discours des cavistes, les références à la tradition, à l'authenticité ou au terroir restant constantes aujourd'hui, et se mêlant à des signes contemporains (horizontal). Cet encastrement des approches verticale et horizontale figurent bien ce que sont les néocavistes : des commerçants ancrés dans les évolutions du tissu démographique, social, économique et culturel, se traduisant par une recomposition des valeurs et catégorisations traditionnelles, favorisant un certain individualisme et une hybridation des identités socioculturelles. Dans ce contexte, il semble pertinent de confronter cette nouvelle approche, associée aux néocavistes, à celles des cavistes traditionnels, qui malgré leur ancrage *a priori* exclusivement vertical, demeurent majoritaires dans le paysage des cavistes parisiens. Il sera intéressant d'étudier, sous le prisme de nos propos de la première partie, si le caviste traditionnel s'inscrit bien dans une forme de mythologie traditionnelle du vin en lien avec la « *boisson-totem* » barthésienne, ou s'il revendique une forme d'indépendance vis-à-vis de néocavistes emplis de signes.

III - 2. Les néocavistes face à un caviste traditionnel

Tout comme notre étude de huit néocavistes ne saurait refléter leur extrême diversité, l'analyse d'un seul caviste traditionnel n'est pas à même de mettre en évidence l'étendue des différences entre un néocaviste et un caviste traditionnel. Là n'est pas la question. Il ne s'agit pas ici de nécessairement pointer les différences spécifiques qui existent entre ces types de caviste, nous cherchons davantage à définir et comprendre une approche, une philosophie et un type de discours du vin associable au caviste

traditionnel, en montrant leurs similarités mais aussi leurs dissemblances avec les néocavistes. Si chaque néocaviste traduit différemment l'horizontalité de son approche dans un discours, il n'en reste pas moins que l'horizontalité est le marqueur de leur discours. Dans le cas des cavistes traditionnels, le discours s'ancre dans une histoire et donc une certaine verticalité. Mais l'intérêt est de savoir en quoi cette posture dialectique (horizontal/vertical) se singularise et se transcrit dans une cave ou un discours. Si la dimension spatiale n'est pas un critère signifiant du caviste traditionnel, il nous a semblé intéressant de choisir pour cette étape de notre travail un caviste en dehors des 11^{ème} et 18^{ème} arrondissements, en passant la Seine pour nous rendre sur la Rive Gauche et le 13^{ème} arrondissement.

Nous avons choisi la « Cave des Gobelins », située au 56 avenue des Gobelins, en plein cœur du quartier du même nom. Le choix de cette cave n'est pas le fruit du complet hasard. En effet, dans notre échantillon (288 caves), celle-ci figure dans les 10 plus anciennes caves de Paris (ouverte en 1922) dont nous connaissons la date d'ouverture. Nous verrons dans notre étude que le rapport à l'histoire et à la tradition, et plus particulièrement à la filiation, est omniprésent dans l'ambiance de la cave tout comme dans les propos du propriétaire, Eric Merlet. Nous nous proposons ici d'appliquer la grille d'analyse du discours développée lors de notre deuxième partie, en axant chaque étape de nos observations sur la comparaison avec les néocavistes étudiés auparavant. Nous étudierons donc le discours écrit (nom de la cave, informations d'internet) puis le discours du lieu (la cave) et enfin le discours oral (entretien avec Monsieur Merlet) en suivant la même progression logique adoptée lors de nos précédents entretiens.

III - 2.1. Le discours écrit

Si le nom d'une cave peut paraître anecdotique, pour ne pas dire superficiel, notre étude des néocavistes a mis en lumière à quel point celui-ci pouvait être pétri de sens : jeux de mots et références culturelles en tous genres se sont mêlés et complétés pour former des noms aussi originaux que « De Verre en Vers », « Paris Terroirs » ou « La Cave se Rebiffe ». Le nom « Cave des Gobelins » semble en comparaison banal.

Pourtant, ce type de nom très simple renseigne sur l'essentiel : le type de commerce (« Cave ») et sa spécificité (« Gobelins »), qui suivant les contextes, est généralement géographique (référence à un nom de voie urbaine ou à un quartier²⁸), ou humaine (référence au nom du propriétaire actuel ou passé²⁹). Ce type de nom de cave est aujourd'hui relié aux cavistes traditionnels, surtout depuis l'essor des néocavistes aux noms postmodernes. On pourrait même penser que la simple lecture du nom de la cave permet désormais de connaître l'historicité de la cave. Avec les cavistes traditionnels, le nom de la cave n'est pas fait pour susciter une émotion particulière chez le client/consommateur, il demeure neutre et précis. Il ne signifie rien, si ce n'est le sérieux que nécessite un breuvage tel que le vin, et qui empêche toute forme de loufoquerie.

La présence de la Cave des Gobelins sur internet se réduit à une simple page (www.cavedesgobelins.com) arborant des tons marron. De la même manière que « De Verre en Vers » ou « Le Verre Volé » (p. 63-64), il s'agit de réunir des informations pratiques sur une seule et même page internet : l'adresse, le numéro de téléphone, auxquels viennent s'ajouter un court descriptif : « *La Cave des Gobelins : un endroit unique à Paris. Vous y trouverez les meilleurs vins, les meilleurs terroirs et les meilleurs vignerons. Faire savoir le savoir-faire.* » Cette introduction informe sur deux orientations principales de la cave : le terroir et le savoir-faire, deux termes particulièrement associés au monde des cavistes traditionnels (Mots-clés p. 32). Outre le terroir, le vigneron est particulièrement mis en avant dans cette approche comme source d'un « bon vin ».

A l'aune du terroir, du vigneron et du savoir-faire, on peut y trouver la trilogie qui semble indispensable pour obtenir un bon vin. Chaque aspect de cette association laisse entrevoir le rôle central de la filiation et de la transmission et donc la vocation profondément culturelle du vin. Cette petite présentation met donc en évidence l'ancrage plutôt culturel que naturel de cette cave.

Les autres informations collectées sur internet confirment cette orientation, les avis des consommateurs sur le site yelp.fr mettant notamment en avant : « *L'excellente maison Merlet dont le fils perpétue avec une équipe sympathique la tradition*

²⁸ Ici, Gobelins peut désigner à la fois l'avenue où se situe la cave, mais aussi par extension le quartier.

²⁹ A Paris, beaucoup de caves portent un nom contenant cette structure binaire, notamment des caves traditionnelles et de grandes institutions réputées : Cave Augé (1850, 8^{ème}), Caves Legrand (1880, 2^{ème}), Caves Bardou (1907, 10^{ème}), Cave Péret (1910, 14^{ème}), Caves de Courcelles (1934, 17^{ème}).

familiale autour du vin. », « *les conseils avisés* », « *régulièrement des rencontres avec des viticulteurs de toutes régions pour découvrir de nouveaux vins.* ». Mais c'est surtout un article du blog *mtonvin.net*³⁰ (pour « *Mmm...ton vin* ») publié en décembre 2012 qui nous en apprend le plus sur l'esprit de la cave. Cet article, résultat de l'entretien du journaliste avec le propriétaire Eric Merlet, donne la parole au caviste. Au travers de cette interview, deux points centraux directement liés aux notions de filiation et de transmission se détachent : l'importance de l'histoire et le rapport au client.

L'histoire du lieu et du caviste tiennent une place prépondérante pour comprendre la philosophie de la cave. Née en 1922, la « Cave des Gobelins » a longtemps eu une fonction de marchands de vins, de débits de boisson, tels qu'ils existaient dans la France d'avant-guerre et jusque dans les années 1960. C'est dans cette même décennie, en 1967 plus précisément, que Bernard Merlet (le père d'Eric Merlet) reprend cette cave et s'accommode dans un premier temps de cette fonction, comme le précise Eric Merlet : « *mon père se levait à cinq heures pour sortir les vides et entrer les pleins, il y avait quatre employés pour mettre en bouteilles, on travaillait encore en marchands de vin — on ne disait pas encore cavistes —, qui allaient « porter en ville.* ». Bien que le père (Bernard) ait par la suite recentré et développé la cave sur le métier de caviste, le travail d'embouteillage s'est poursuivi jusque dans des années récentes : « *c'est pas si vieux... On a continué la mise en bouteilles jusqu'il y a presque 10 ans, en collant nos étiquettes nous-mêmes.* ». L'histoire de la cave transpire dans les veines d'Eric Merlet qui confie y être né et avoir été élevé « *au milieu des barriques* ».

L'article du blog met bien en évidence l'influence mêlée de l'héritage familial et de ses convictions dans la conception qu'Eric Merlet a de son métier de caviste. Ayant grandi dans une cave où le service au client est central (« *porter en ville* » signifie livrer du vin au domicile des clients), Eric Merlet en a gardé l'importance du relationnel dans le rapport au client: « *Confesseur, psychothérapeute, moi, je comparerais plutôt notre commerce à celui de pharmacien — proximité des clients, écoute, conseil* » qu'il doit autant à sa prolixité, qu'à ses études de communication qui lui ont permis d'affiner ses méthodes de vente ainsi que ses animations (dégustations mensuelles dans la cave en compagnie du vigneron). Pour ce qui est du métier de caviste, Bernard Merlet ne lui a

³⁰ BERGER D. J., 2012, « Je vais chez le caviste aux Gobelins », *mtonvin.net* (8/12/12) : <http://mtonvin.net/2012/12/je-va-is-chez-le-caviste-aux-gobelins-paris-13eme-1/>

pas fait de faveur et a souhaité qu'il se forme de lui-même : *«mon père m'avait demandé d'apprendre le métier pendant cinq ans, mais ailleurs qu'à la Cave.»* Cette formation de terrain l'a conduit dans des milieux et des ambiances très diverses : garçon de café, vendeur-livreur et caviste chez Nicolas durant trois ans, rue des Dames, dans le quartier des Batignolles (Paris 17^{ème}) : *« pas loin de la place Clichy, une clientèle exigeante et bigarrée, du petit fils de Tolstoï aux travestis des boîtes du quartier et aux bras cassés des Batignolles... Ça oui, je l'ai appris mon métier. »* Une fois qu'il a repris la cave paternelle en 1998, il a donné lui-même l'orientation qu'il souhaitait à son métier, sans que ses parents ne l'aident : *« Je n'avais quasiment pas travaillé avec mon père et il a fallu que je me débrouille au pied levé. »* Une orientation qu'il veut axer sur l'émotion du vin dans ce qu'elle procure, mais aussi ce qu'elle peut communiquer. Eric Merlet se veut pédagogue tout autant que simple entremetteur entre le vigneron et le client, ce qu'il résume par la formule : *« faire savoir le savoir-faire »* en se gardant de céder aux modes empreintes de marketing de certains vins biologiques et naturels : *« je ne suis pas à la recherche systématique de la découverte, et pourtant chaque année, je redécouvre les vins que je crois bien connaître. Ce qui m'importe c'est de transmettre aux clients l'émotion que me donnent les vins que je vais leur vendre. »* Nous ne développerons pas les aspects déjà abordés dans cet article de blog lors de l'étude de l'entretien et du discours oral. Cette idée de partage, de famille, voire de *« confrères »* (c'est ainsi qu'il évoque l'ensemble des cavistes) sera particulièrement présente dans l'entretien que nous avons eu et permettra de mieux cerner encore sa philosophie du vin. Mais avant d'aborder la question de l'entretien, il convient de s'intéresser au discours du lieu afin de rendre les informations glanées sur internet plus concrètes.

III - 2.2. Le discours du lieu

La façade la Cave des Gobelins (**Figure 30**, p. 129) n'attire pas particulièrement l'œil, les tons restant relativement neutres et sobres. Par contre, la cave met en avant son positionnement « traditionnel » à travers plusieurs éléments. Tout d'abord, au premier plan, on peut observer la présence de deux fûts qui encadrent et soulignent

la porte d'entrée, comme pour signifier l'authenticité du lieu. Dans la partie haute de la devanture, on peut lire à gauche « vins provenant de propriétaires récoltants » surplombé par une gravure de fûts entreposés dans un chai, au centre « Bernard Merlet » et « marchand de vins » séparés par une carte de France des vignobles, et à droite « Livraison à domicile » surmonté par une bouteille de vin et une grappe de raisins. L'ensemble est chapeauté par le nom de la cave. Chaque écriteau est représenté sur une sorte de parchemin. Tous ces éléments mis bout à bout montrent une volonté d'ancrage dans un terroir (carte de France, grappe de raisins, les fûts dans le chai) qui ne peut se comprendre ici qu'au travers de la tradition (parchemin, nom de l'ancien propriétaire, référence à l'histoire du lieu avec « marchands de vins » qui connote de petits vins, complétée par l'inscription « vins de propriétaires récoltants » qui évoque davantage des vins de qualité).

Figure 30: La devanture de la « Cave des Gobelins »



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 56 Avenue des Gobelins (Paris 13^e)

Dans la partie basse de la devanture, on peut lire sur la vitrine « *Maison Merlet depuis 1967* » qui confère ainsi une dimension institutionnelle à la cave, acquise par l'histoire familiale et la respectabilité due aux 45 ans d'expérience. La filiation est renforcée par l'apposition du logo « *Caviste* » correspondant à la *Fédération Nationale des Cavistes Indépendants* (FNCI), créée par une association de cavistes parisiens en 1994. Elle réunit autour d'une charte de qualité des cavistes reconnus pour leur professionnalisme, leur déontologie, leur souci du client et leur volonté de défendre et promouvoir le métier de caviste dans une logique de solidarité. Cette approche est résumée par une devise visible sur leur site internet (www.caviste-independant.com): « *Un bon vin s'achète chez un bon caviste.* » Le site souligne également qu'être caviste indépendant « *c'est exercer un métier en conjuguant l'esprit du vin, l'esprit de famille et l'esprit d'entreprise* » et « *c'est d'être responsable de ses choix, c'est d'être un dénicheur de crus, passionné et rigoureux afin d'étonner le client et partager avec lui les plaisirs du vin.* »

On retrouve un exemple de valeurs traditionnelles (la famille, la morale, le conformisme) en opposition aux valeurs contemporaines des néocavistes (autonomie individuelle, jouissance, créativité, p. 50). La FNCI se distingue ainsi par une certaine verticalité de son discours appuyant sa légitimité sur le sérieux et l'expertise de ceux qui la composent. Elle se veut également le porte-drapeau des cavistes de qualité depuis le milieu des années 1990, puisque sa création coïncide avec leur renouveau dans les années 2000 : on passe de 1500 à 1800 cavistes appartenant à cette fédération entre 1995 et 2001. Enfin, ce rôle de filiation se trouve renforcée et validée par une autorité supérieure et mythique. On peut en effet apercevoir à la gauche de l'entrée une représentation de Dionysos, dieu grec de la vigne, du vin et de ses excès. A un ancrage historique vient donc s'ajouter une dimension mythologique. Ainsi, la devanture de la « *Cave des Gobelins* » laisse largement transparaître un rapport à l'histoire, à la tradition et au terroir mais également à une idée d'élévation dans la consommation de vin, une forme de quête spirituelle. Son ancienneté lui confère une légitimité et une reconnaissance distinctives qui lui donne l'image de porte-étendard et de défenseur d'une certaine philosophie du vin et du « vrai » caviste.

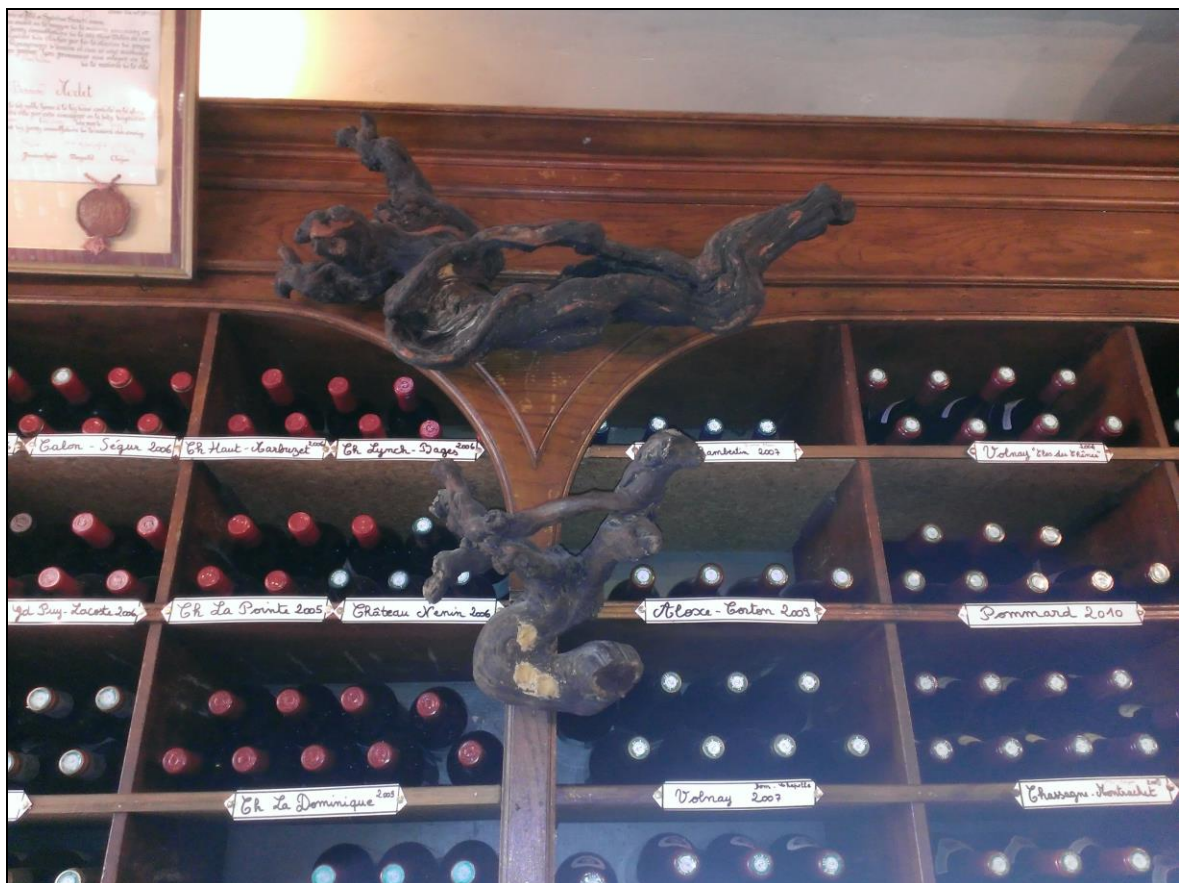
L'arrivée dans la cave prolonge et complète l'impression donnée par la devanture : l'inscription dans l'histoire et la tradition (**Figure 31**). Le bois compose aussi bien la structure et la charpente du plafond que l'imposant mur de casiers où sont entreposées les bouteilles. L'ensemble est remarquable et cossu, l'éclairage des lustres donnant une dimension quasi solennelle à l'ambiance. L'agencement est particulièrement bien réalisé puisqu'on ressent une certaine impression d'opulence et de luxe sans pour autant que cela se transforme en un sentiment de submersion (à l'opposé du « 38 Gourmet », **Figure 28**, p. 90). Cette impression d'abondance s'inscrit dans un style Art Déco (1920-1940) contemporain de l'ouverture de la cave (1922). Le style Art Déco se caractérise par l'emploi d'espèces de bois nobles tels que le chêne dans la fabrication du mobilier (ici du chêne massif). Le style Art Déco répond particulièrement aux attentes d'une clientèle aisée et bourgeoise, en recherche de distinction sociale, demandeuse de nouveauté (elle veut se détacher du classicisme) tout en demeurant conformiste. On retrouve cette association dans la cave. Les formes des casiers sont classiques, géométriques et les volumes parallélépipédiques, mais les angles arrondis les rapprochent davantage de l'ondulant Art Nouveau (1890-1920).

Figure 31: Vue intérieure de la « Cave des Gobelins »



La dimension Art Déco de l'intérieur de la cave se retrouve plus particulièrement dans le goût pour une ornementation originale, pour ne pas dire exubérante. L'importance du bois dans le décor intérieur de la cave se trouve renforcée par une présence organique : des ceps de vignes morts viennent se superposer sur la structure des casiers en bois (**Figure 32**). Ces ceps de vignes, installés sur les principaux axes verticaux de la structure des casiers, infusent une profonde dimension signifiante et mythique à la cave. L'aspect solennel de la cave se double ici d'une quasi vocation de sanctuaire dédié au vin et au terroir. La présence de ceps de vignes, mêmes morts, peuvent signifier que le terroir habite « physiquement » la cave, et se reflète dans le bois, les casiers, les bouteilles et donc le vin. On pourrait dire que la présence physique du cep, est la substantifique moelle, l'ancrage terrien et la filiation du lieu. Dans un langage barthésien, on pourrait évoquer un « *totem* » veillant presque religieusement sur l'esprit et l'âme de la cave. Est-ce que cet « esprit » se retrouve dans les mots d'Eric Merlet ?

Figure 32: Les ceps de vignes morts sur les casiers en bois



Cliché : Arnaud Delamarre, 2013, 56 Avenue des Gobelins (Paris 13^e)

III - 2.3. L'entretien avec Eric Merlet

a) Un profil traditionnel

Comme le soulignait l'article de blog que nous avons étudié, Eric Merlet est lié au milieu du vin par son père. En ce point, il se distingue profondément des autres cavistes qui n'avaient pas d'attache particulière dans le monde du vin. De cette filiation familiale, il estime qu'être caviste est avant tout un métier qui doit s'apprendre comme tous les autres. S'il a travaillé durant 5 ans dans un autre milieu avant de reprendre la cave de son père, Eric Merlet explique que ce n'était pas sa motivation première :

« J'ai grandi dans cette cave, mais bon voilà, on ne veut pas faire le métier de son père. Mais quand le métier est passionnant, on y revient, c'est ce que j'ai fait. Je suis arrivé sur le marché du travail au début des années 1990, après avoir fait des études de communication, éloignées du monde des cavistes, mais enrichissantes du point de vue de la culture générale. En 1990-1991, c'était la crise, et ce sont souvent les budgets com' qui trinquent en premier. Je me suis dit que les rêves étaient terminés. Je suis allé voir mon père, il m'a laissé 5 ans pour apprendre le métier. ».

De plus, Eric Merlet explique être venu tardivement au vin, peut-être en raison de sa relation conflictuelle avec son père : *« C'était dur avec mon père, on avait des idées différentes qui se confrontaient, et il fallait savoir se dire les choses. Jusqu'à 22 ans, je ne buvais pas de vin, très peu d'alcool, j'avais un blocage, peut-être en lien avec mon père. Ma génération buvait des cocktails, était dans la quantité et les boissons de mauvaise qualité. Mais j'ai eu un déclic. »* On ressent chez Eric Merlet une volonté d'être le plus sincère et honnête possible dans son parcours, car il a un profond respect pour la « noble profession ». Bien que né d'un père caviste, sa légitimité de caviste s'est construite à l'extérieur de la cave paternelle, tel un parcours initiatique :

« A 44 ans, je suis de la génération de nombreux néocavistes, mais je me considère comme un caviste à l'ancienne. Certains néocavistes sont venus par hasard au vin. Le cadre de la finance qui en a marre, ou les parents qui s'inquiètent pour leur fils de 35 ans qui ne fait rien. Les néocavistes c'est ça, ils récupèrent un fonds de commerce, ils mettent des bouteilles, invitent les copains, ça entraîne les effets de mode à la noix style vins naturels et compagnie. Peut-être que les néocavistes ne résisteront pas très longtemps. Pour moi, les cavistes sont des confrères, pas des concurrents, et on ne peut pas s'improviser caviste. »

b) Une profonde éthique du vin ancrée dans la cave

Etant attaché à la formation des cavistes comme gage de leur compétence et honnêteté, Eric Merlet porte également de nombreux principes quant à sa philosophie du vin qu'il puise autant dans son goût que dans son éducation : *« Il faut que le vin soit bon, il ne faut pas raconter d'histoires. Moi, je prêche le respect du sol, comme mon père. Je veux savoir comment le vigneron travaille : est-ce que son sol est vivant, est-ce qu'on y trouve des vers par exemple ? Je ne veux pas mentir au client, je veux vendre quelque chose qui tient la route. »* A l'aune de ces principes de départ, il porte un regard méfiant sur les effets de mode dans le monde du vin :

« Le biologique, le biodynamique et le naturel, ce ne sont pas la même chose. Certains cavistes n'ont jamais touché la terre, et ils vous diront que certaines techniques sont bios, alors qu'en réalité, elles tuent le sol. Moi, je n'ai rien contre le bio en général, je fais de l'Ecocert (un label bio), pas de problèmes. Mais il faut savoir que du vin « propre » est plus cher. C'est normal. Mais si on fait tout ça pour faire du « bio marketing », sous prétexte de mode, pour vendre plus cher et arnaquer les clients, je n'aime pas, ce n'est pas la peine. Tout dépend de l'esprit dans lequel c'est fait. »

Il confie éprouver quelques difficultés avec le concept de « vin naturel » dont il doute du bien-fondé :

« Ceux qui ne font que du vin naturel, zéro soufre, ce n'est pas crédible. Il faut ouvrir votre vin 3 heures à l'avance pour qu'il soit buvable, cela me dérange. Le soufre est dans la nature, tout est question de dosage de la quantité dans la bouteille. Cela devient dangereux pour l'organisme au-delà de 300 litres ingurgités d'un coup. Il ne faut pas exagérer ! Les vins doivent avoir la mention « contient du soufre » en précisant la quantité et en expliquant que ce n'est pas dangereux pour la santé à faible dose, et que cela permet de garder un vin trois jours après son ouverture. »

De fait, Eric Merlet préfère davantage l'approche philosophique des biodynamistes qu'il considère plus souple et moins radicale que celle des défenseurs du vin nature :

« La biodynamie est intéressante dans sa démarche philosophique. Ils s'adaptent à la nature et à leur environnement. Certains vigneron utilisent du soufre. A partir du moment où ce n'est pas mauvais pour la santé... Je me dis : « Mieux vaut prendre de l'homéopathie, plutôt que de l'antibiotique quand c'est trop tard ». Ceux qui ne jurent que par le naturel sont des intégristes et on ne les fera pas changer d'avis, à part quand leurs vins médiocres à 15 euros ne se vendront plus. Je suis très attaché à la nature, mais en restant liée à l'humanité, c'est un équilibre qui me convient et que j'intègre à mon approche du vin. »

Pour Eric Merlet, cette philosophie du vin est le fruit d'une conviction forte largement liée à son histoire personnelle :

« Je me sens bien dans la nature, elle nous donne mais nous reprend aussi. On est la nature. Mes parents ont toujours eu cette vision-là et me l'ont transmise : mes parents sont issus de milieu modeste et rural et ont ces valeurs de respect et de bon sens qui m'ont marqué : pas de papier par terre, économiser l'eau, dire bonjour poliment...C'est une éducation. »

Inculquer des valeurs aux jeunes dès leur plus jeune âge, c'est également un moyen de mieux intéresser et initier les jeunes à la culture du vin :

« Il faut enseigner la culture du vin aux enfants par une vraie éducation. La génération de mes parents n'ont pas tous été bien éduqués, et n'ont pas pu transmettre cette culture à ma génération. Il faut goûter les vins pour se faire une idée, après on peut parler, sans se fier aux avis des autres. C'est pourquoi il est important de ne pas être que sur une seule voie, comme ne prêcher que la culture du « tout bio ». Je ne fais pas de marketing, j'essaye d'être authentique. »

Ainsi, Eric Merlet revendique une philosophie et une culture du vin fondées sur la sincérité, l'honnêteté (valeur morale), le respect du sol (le terroir), le rôle de l'homme (le savoir-faire) et une authenticité pour mieux se distinguer des effets de mode. Il a également insisté sur l'aspect pédagogique en mettant en avant la nécessité d'éduquer les plus jeunes au vin, ce qui montre encore une fois l'omniprésence des notions de filiation et de transmission dans cette cave. Il est intéressant de constater qu'Eric Merlet ne m'a pas spécifiquement entretenu sur la philosophie et le discours de la cave, car ils sont indissociables du sien. Cela montre un autre aspect de la cave traditionnelle. Bien que le lieu soit signifiant, celui-ci est directement lié à un discours traditionnel, et ne prend pas une signification spatiale liée à un contexte local, contrairement à la plupart des néocavistes. Il s'agit maintenant d'étudier comment ce discours du vin prend forme auprès de la clientèle.

c) Une clientèle qui a changé son point de vue sur le vin ces dernières années

Eric Merlet est profondément attaché à l'échange avec sa clientèle et que cela se traduise par un partage d'une passion et du plaisir du vin. C'est pourquoi il veut pouvoir parler de ses bouteilles avec ses clients, même si ce n'est pas toujours aisé :

« En tant que caviste, j'ai une responsabilité et un rôle de conseil auprès de la clientèle. Mais avec certains clients, on ne peut pas les faire changer d'avis, ils ont et gardent une idée en tête. Par exemple, Ruinart (Grande Maison de Champagne), je ne le vends que pour satisfaire des clients, parce-que lorsqu'arrivent les périodes de fête, je ne veux pas dire non à un client. Ruinart, tout le monde connaît, c'est LVMH, je n'ai rien à raconter. Je ne suis pas trop pour, c'est du service entre guillemets, alors que j'ai des choses extraordinaires à proposer en Champagne. Le Champagne, c'est du vin, moi j'aime le vin. Si ce n'est que des bulles et de la fête, ça ne me plaît pas.»

A travers cet exemple, Eric Merlet constate surtout un changement du rapport au vin mais déplore qu'on soit avant tout passés d'un extrême à l'autre :

« Depuis que j'ai repris la cave en 1998, ça a beaucoup changé. Au début, j'ouvrais à 8 heures du matin, comme mon père, parce-qu'il y avait beaucoup de personnes âgées qui venaient prendre leur vin de table pour le midi, les mêmes qui allaient prendre leur verre de Côtes du Rhône ou de Calva le matin au bistrot. Mais cette génération a quasiment disparu maintenant, et en un sens, c'est bien. Par contre, on a bassiné les jeunes générations à faire attention, à rester modéré et raisonnable. Je trouve ça bête. Le but, c'est de ne pas tomber dans l'addiction, c'est ça le pire. « Boire moins, mais boire mieux », oui d'accord, je veux bien, mais boire une coupe de Champagne par jour après la journée de travail, est-ce de l'addiction ? Je ne suis pas sûr. »

D'une certaine façon, Eric Merlet craint qu'à force de boire moins de vin, on perde cette culture du vin, qui est justement un rempart contre l'addiction et les excès. Il lui semble fondamental de maintenir un lien continu avec la clientèle pour qu'elle ne s'éloigne pas trop de cette culture, et met en avant les vertus du vin pour la santé :

« C'est sûr que du point de vue du commerce, c'est préférable d'avoir dix clients à 10 euros plutôt qu'un client à 100 euros. On sait que les dix clients reviendront régulièrement. Moi, je vends du vin pour tout le monde, du Bordeaux à 4 euros jusqu'aux bouteilles de plus de 200 euros. Vous savez, quoi qu'on en dise, les gens les moins touchés par les maladies cardiovasculaires restent les consommateurs modérés et réguliers de vin. Mais vous avez quand même des lobbys anti-vins qui prolifèrent et qui font beaucoup de mal à la perception des clients. Il y a beaucoup d'hypocrisie. »

Comme pour résumer sa pensée, Eric Merlet insiste sur la nécessité d'éduquer les gens, ce qui passe par un engagement personnel des professionnels du vin :

« Il faut démocratiser le discours du vin, mais pas d'un point de vue technique. Il faut parler de choses concrètes, des arômes, des accords que le client peut faire avec son plat, mais le côté technique et poétique, il s'en fiche. Le boucher, on ne veut pas qu'il nous dise quelle espèce d'herbe a mangé sa vache, on veut savoir si sa bête a bien été choisie. C'est comme le boulanger qui fait du pain devant vous en se présentant comme « authentique », certains sont sincères et sérieux, mais d'autres sont de vrais escrocs. C'est pour ça que j'ai définitivement renoncé au vin naturel, je veux rester honnête avec les gens, parce-que je trouve qu'il y a encore trop d'incertitudes voire d'intégrisme dans la sincérité de ces gens-là.»

D'une certaine façon, Eric Merlet défend un discours traditionnel du vin qu'il voit aujourd'hui en déshérence et en déclin du fait de l'émergence de nouveaux discours contemporains véhiculés par les néocavistes. Eric Merlet s'insurge contre les effets de mode et le marketing qui peuvent entourer le vin aujourd'hui, car ils sont source selon lui du délitement général de la culture du vin et de son ancrage dans le terroir, l'authenticité et le savoir-faire. Pour autant, là où Eric Merlet se distingue du discours du caviste traditionnel, c'est dans son approche ouverte de sa sélection de vins. Il ne cherche pas un profil sociologique type dans sa clientèle, il se met à distance d'une logique de distinction sociale. Il demeure constamment dans une approche éthique et de culture par rapport au vin. Dans cette acception, Eric Merlet pourrait alors tout à fait se rapprocher de certains néocavistes qui appuient leur discours sur des valeurs.

C'est pourquoi, pour ce dernier point, nous avons demandé à Eric Merlet de commenter les photos que nous avons prises des 8 caves étudiées précédemment, afin de connaître son point de vue et d'effectuer une comparaison entre la philosophie de sa cave et les néocavistes. Il est à noter enfin que l'emplacement de la cave sur l'avenue des Gobelins n'a pas de signification géographique actuelle, puisque son ouverture remonte à 1922. Soulignons simplement que la Cave des Gobelins se trouve aujourd'hui à moins de 4 km du Parc de Bercy, lui-même situé à l'emplacement des anciens entrepôts qui stockaient le vin, expédié vers la capitale depuis la province. Ces entrepôts, réservés aux négociants, contenaient essentiellement de petits vins d'assemblage destinés pour une large part à approvisionner les marchands de vins (la principale activité de la Cave des Gobelins jusque dans les années 1960), les débits de boisson ou les bistrotts.

d) Des néocavistes qui génèrent un certain intérêt d'Eric Merlet

L'ouverture d'esprit d'Eric Merlet s'est particulièrement manifestée lorsque nous lui avons demandé de commenter les photos de néocavistes que nous lui avons apportées. Il a souligné l'importance d'avoir des idées et de se renouveler dans le monde fermé et un peu conservateur des cavistes. Pour autant, il a également eu quelques réserves sur l'approche de certaines caves et qui l'ont interpellé.

Eric Merlet a évoqué l'importance de s'inscrire dans un lieu qui a du sens pour ouvrir un commerce consacré au vin. Dans l'approche esthétique, il a estimé qu'il n'avait pas son mot à dire, les goûts de chacun ne se discutant pas. Pour autant, il a pointé certains aspects techniques qui le dérangent. Notamment la présentation des bouteilles à la verticale dans les caves « La Cave Se Rebiffe » (47, rue Caulaincourt, 18^{ème}, **Figure 16**, p.78) et « Au Nouveau Nez » (114, rue Saint-Maur, 11^{ème}, **Figure 19**, p. 81) :

« Ce qui m'ennuie, c'est le fait de conserver les bouteilles debout. On conserve les bouteilles couchées, c'est une règle. Ce qui est intéressant, c'est de refaire vivre un endroit, c'est un concept qui me plaît, mais il y a des règles de principe. Quand je vois que les bouteilles ne sont pas couchées, cela m'interpelle. On peut très bien sacrifier une bouteille debout, et stocker la réserve couchée derrière. »

Dans la même approche « technique », il éprouve quelques réserves avec le concept de cuves en inox d'En Vrac (2, rue l'Olive, 18^{ème}, **Figure 29**, p. 91). Il se demande comment fonctionne le processus d'approvisionnement :

« En fait, les choses sont un éternel recommencement. Les néocavistes réinventent le métier de caviste. Si le caviste dit qu'il est 100 % naturel en faisant appel à des cuves en inox, c'est bizarre. Quand le vin arrive à Paris, comment est-il livré ? Avec le vin naturel, c'est compliqué de s'en fournir, parce-qu'il faut veiller à suivre toute la chaîne d'approvisionnement, car la première vertu du vin est de devenir du vinaigre au bout de trois jours. Donc, a-t-il un moyen de contrôler la température du vin dans ses cuves ? C'est précisément pour ces complications qu'on utilise, avec parcimonie, du soufre. Un autre problème est la gestion des bouteilles consignées, il faut les laver avec des lessives spécifiques, c'est un vrai procédé. Toute cette approche est intéressante si le client s'y retrouve en termes de rapport qualité/prix. Si le vin se garde peu de temps et qu'il n'est destiné qu'à un plaisir immédiat, pas de problèmes, ça change, mais il faut que le client le sache et ne soit pas lésé dans l'affaire. »

Enfin il est très circonspect quant à l'éclairage direct des bouteilles dans « La Cave Se Rebiffe » (**Figure 16**, p. 78) : « *En tant que client, j'entre dans une cave avec des bouteilles éclairées et présentées debout, eh bien, je n'ai pas envie d'acheter.* »

Il est intéressant de voir qu'Eric Merlet ne remet pas en cause le bien-fondé des concepts des néocavistes mais davantage l'aspect technique, car il reste toujours guidé par le respect du client et du consommateur. Par contre, Il se montre particulièrement intéressé par les ambiances qui peuvent se dégager de ces différentes caves, notamment « Le 38 Gourmet » (35 rue de Torcy, 18^{ème}, **Figure 20**, p. 82) :

« Je trouve ça moderne et sympa. Ici, cela me plaît, car quand je rentre, je vois du volume. Une boutique où il n'y a pas de volume, ça me dérange. C'est comme dans une pâtisserie ou une boucherie. Il faut que ce soit généreux. Par exemple, à « La Cave Se rebiffe » ou « Au Nouveau Nez », je trouve les magasins un peu vides, c'est un peu triste. Moi, je veille toujours à conserver mon mur de bouteilles de vin rempli même s'il me manque des références. »

Ici, on retrouve la conception de la cave traditionnelle : un lieu d'opulence, sorte de sanctuaire dédié au vin où l'abondance et l'épicurisme doivent être de mise. Les approches « conceptuelles » de certains néocavistes, en ne proposant qu'un choix restreint de bouteilles, peuvent sembler un peu élitistes et mesquines. Dans cette acception, « De Verre en Vers » (40, rue Damrémont, 18^{ème}, **Figure 17**, p. 79), ancienne boutique « Repaire de Bacchus », intéresse particulièrement Eric Merlet, notamment au travers de l'originalité des objets en métal (**Figure 25**, p. 87) :

« Le magasin est beau et élégant. La vitrine, c'est très important, c'est le reflet de votre savoir-faire, vous vous faites connaître avec votre vitrine. Je trouve ces objets audacieux, modernes, contemporains, et en plus ils montrent un savoir-faire artisanal de surcroît, ça me plaît. J'ai déjà eu envie de tout refaire chez moi, quelque chose de complètement différent. Mais j'aurais eu des clients qui n'auraient pas appréciés. Le bois est d'origine, c'est du chêne, c'est patiné, c'est de belle facture, je ne pouvais pas changer cela. Du coup, je comprends que ce caviste ait conservé le décor de la période Bacchus. »

Mais il accorde une place très importante à la conservation de l'âme d'un lieu. De cette façon, il apprécie tout particulièrement le travail de Camille Fourmont à « La Buvette » (67 rue Saint-Maur, 11^{ème}, **Figures 10 et 18**, p. 72 et 80) :

« J'aime les lieux qui restent dans leurs jus. Dans une ancienne librairie, mettre des bouteilles à la place des livres, c'est possible du moment que la boutique conserve son âme. Faire du neuf en faisant du vieux, c'est bien. Le carrelage en mosaïque à l'ancienne, c'est vraiment beau. »

Eric Merlet prend donc comme donnée centrale qu'une cave ait une dimension signifiante, mais si elle s'inscrit dans une histoire, un passé et que celui-ci demeure visible et pas trop altéré. Il a prolongé de lui-même l'exemple de la librairie en évoquant une boucherie, l'occasion pour nous d'aborder « Le Verre Volé », ancienne boucherie, et ses étiquettes « décalées » (38, rue Oberkampf, 11^{ème}, **Figures 7 et 23**, p. 69 et 85) :

« Dans une ancienne boucherie, si on décide d'en faire une cave, c'est pas incompatible, mais il faut essayer de conserver l'esprit d'origine. Ici, je trouve que le moderne se marie assez bien avec la tradition, c'est original. Concernant les étiquettes, elles ne me choquent pas, à partir du moment où le caviste est capable de dire ce qu'il y a dedans, que le vin est bon. Il faut que la bouteille soit intéressante pour le client, pas seulement une fantaisie. Après, si vous êtes pratiquant et que vous avez quelques valeurs religieuses, cela peut déranger. Mais bon, il faut rester ouvert. »

Tout en demeurant intransigeant sur le respect et l'honnêteté vis-à-vis du client, Eric Merlet a laissé entrevoir au travers de ses commentaires une ouverture d'esprit par rapport aux néocavistes. Il n'est pas radical dans ses convictions, au point de rejeter tout ce qui est différent de lui, mais ferme. Il a une ligne de conduite avec des valeurs qu'il estime fondamentales et que devraient partager tous les cavistes. A partir de ce socle, il peut s'intéresser et même partager une conception différente de la cave à vin. « De Verre en Vers », par son lien avec l'ancienne cave « Repaire de Bacchus », a conservé un décor particulièrement traditionnel qui plaît à Eric Merlet. Il apprécie particulièrement le travail sur les objets en métal, qui sont une manière de valoriser l'artisanat français. « Le 38 Gourmet » a retenu l'attention du caviste de la « Cave des Gobelins » par l'impression d'aisance et d'abondance qui s'en dégageait. Il a aimé l'originalité des étiquettes de « Le Verre Volé » du moment qu'elles ne masquaient pas la qualité intrinsèque du vin. Enfin, l'aspect brut de « La Buvette » a été également loué pour sa valorisation historique (notamment le carrelage en mosaïque). Par contre, il a éprouvé nettement plus de réserves concernant les autres caves, particulièrement dans leur aspect « technique » : il a semblé circonspect devant la faisabilité technique de la vente de vin en vrac en cuves en inox, et a été interpellé par le relatif dépouillement de l'offre de bouteilles de vin et leur présentation verticale pour « Au Nouveau Nez » et la « Cave Se Rebiffe », tout en soulignant pour cette dernière un éclairage direct quelque peu agressif sur les bouteilles. A l'aune de ce travail d'analyse approfondi, quel bilan pouvons-nous tirer du discours des néocavistes ?

III - 3. Le cheminement du néocaviste : un jeu de synthèses

Notre étude du discours des néocavistes nous a permis d'aborder la complexité de la construction d'un discours sur le vin qui prend source dans des mythes, des idéologies, des valeurs, mais également des réalités historiques, sociologiques, géographiques et culturelles. Réussir à articuler ces différentes variables pour construire un discours qui ait une cohérence et qui fait sens, est certainement la clé de la réussite d'un néocaviste. Malgré l'importante diversité des profils des cavistes et des caves que nous étudions et analysons, il est néanmoins possible d'identifier des points fondamentaux et incontournables dans la construction d'un discours chez le néocaviste. Les propositions que nous ferons ne suivent pas nécessairement un ordre logique et linéaire, il semble très difficile d'établir une hiérarchie entre elles dans la mesure où elles ne peuvent s'expliquer que par le biais de leurs interpénétrations. Mais nous pouvons les identifier indépendamment les unes des autres comme des critères centraux. Pour exemple, il n'est pas aisé de connaître l'origine profonde des processus, savoir si le discours précède ou non l'espace. Est-ce qu'un discours se construit à partir d'un lieu, d'un quartier, ou d'une spatialité spécifique, ou est-ce la transposition d'un discours initial dans un espace qui lui donne sa dimension signifiante ? Notre étude ne permet pas de trancher clairement cette question, exemples et contre exemples se chevauchant. Pour autant, il apparaît manifeste que le discours du néocaviste prend sens dans son articulation avec l'espace et la clientèle visée. On peut retenir trois points clés dans la construction du discours du néocaviste.

III - 3.1. Un discours signifiant

Avant d'établir une connexion entre le discours et l'espace, le premier point est de construire un discours solide, sensé, porteur de valeurs mais aussi discriminant d'un point de vue sociologique et culturel. La première partie de notre travail a mis au jour une profonde évolution des mentalités des français quant au rapport au vin et à sa

consommation. Alors que la grande distribution a eu tendance à maintenir des prix du vin faibles, la population prend depuis une trentaine d'années un virage qualitatif qui se traduit en quelque sorte par un retour au « terroir ». L'idée de revenir aux choses « simples », « agricoles » ou « rurales » est une tendance de fond de la société française particulièrement relayée par les médias. Pour autant, ce mouvement s'inscrit notamment dans l'émergence d'une nouvelle classe moyenne, une nouvelle « bourgeoisie » imprégnée de valeurs contemporaines et plus détachée de la « tradition ». Ce groupe culturel appelé « bobos » réunit des réalités socioéconomiques diverses si bien qu'il est difficile de parler de classe sociale pour qualifier ce groupe, dans le sens marxiste du terme. Néanmoins, ce groupe tend à se définir en fonction de variables culturelles, des valeurs, une philosophie de vie, qui, appliquée au vin, l'amène à rechercher des vins originaux porteurs de sens. Cette population, généralement éduquée, et sensible à la question culturelle dans toutes ses aspérités, est particulièrement réceptive à un discours du vin puisant dans des répertoires mythiques, historiques, mais aussi spatiaux.

III - 3.2. Un discours qui s'ancre dans une spatialité

En effet, la spatialité est le deuxième fondement du discours d'un néocaviste. A défaut d'intégrer une réalité socio-spatiale locale ou de quartier dans sa cave, le néocaviste ne peut faire l'économie d'un lieu signifiant car il constitue la vitrine, la porte d'entrée d'un discours. Le lieu est l'introduction de la performativité du discours. Le sens du lieu est donc fondamental. Cela passe par la renaissance de l'essence du lieu, en mettant en avant le passé commercial de la cave que ce soit une pharmacie, une boucherie ou un restaurant. Le parti pris peut également être foncièrement contemporain, mais le décor puisera toujours sa densité signifiante dans des éléments empruntés à l'histoire, ou alors détournés de leur fonction d'origine, créant parfois des effets de « patchworks » qui séduisent une clientèle bobo plutôt hybride. Cette clientèle bobo est située et identifiée dans l'espace, et s'y identifie. La capter implique donc un emplacement plutôt stratégique, pas forcément dans un rue passante,

mais dans un quartier « tendance », de préférence en gentrification, en mutation, où l'idée de mouvement et de transformation se conjugue particulièrement avec l'approche décloisonnante du néocaviste par rapport au vin.

III - 3.3. Un discours contemporain relayé par la révolution numérique

Après avoir établi un discours sensé dans un lieu et un quartier signifiant, la dernière étape est de faire connaître le concept. S'adressant à une population aisée et plutôt jeune ancrée dans la révolution numérique, le caviste doit développer une communication et une image mûrement réfléchies. Si la façade et la vitrine de la cave sont la porte d'entrée « physique » du discours, de nombreux consommateurs peuvent se renseigner au préalable sur une cave repérée dans la rue. Le site internet (lorsqu'il existe) doit ainsi relayer et véhiculer l'image du discours de la cave en renforçant éventuellement les impressions positives laissées par la devanture. Le client construit un discours « externe » à la cave, fruit de l'interaction entre ses perceptions et représentations de la façade avec la consultation du site internet. Cependant, cette dimension n'est pas si centrale dans la mesure où les néocavistes privilégient majoritairement une clientèle locale et de quartier, plutôt fondée sur la fidélité et la proximité rationnelle de la cave. Pour autant, le développement constant du marché des néocavistes agrmente une offre pléthorique dans des périmètres et quartiers parfois très restreints. On peut imaginer que le client vivant dans ces quartiers soit tenté de se renseigner au préalable sur internet pour trouver la cave dont le discours lui convient le mieux. C'est bien la proximité des caves entre elles qui crée la nécessité de distinction culturelle (et pas nécessairement sociale) et donc de se positionner sur un concept. Cela ne signifie pas pour autant qu'une concurrence tacite s'établit entre les néocavistes. La notion de « *confrères* » étant plutôt employée (préférée à « *confrérie* » qui renvoie à une image plus uniformisante du caviste). Chaque caviste se positionne sur un créneau correspondant à une demande, ce qui n'empêche pas le bobo de se rendre ponctuellement dans une autre cave pour satisfaire une autre demande, mettant une fois de plus en évidence leur essence à la fois protéiforme, hybride, et versatile.

CONCLUSION GENERALE

L'approche fondée autour de l'étude du discours des cavistes a été particulièrement fructueuse pour mettre en évidence des processus culturels qui interagissent entre eux. Il n'existe pas un seul discours du vin chez les cavistes. La diversité du discours du vin des cavistes répond à des réalités sociales et sociétales. La « *révolution culturelle* » dans le vin abordée dans l'article de *Télérama* trouve sa traduction dans le renouvellement des commerces de leur offre. Le changement est que cette nouveauté provient du consommateur de vin : les nouvelles générations boivent moins de vin, mais sélectionnent davantage ce qu'elles boivent, souhaitent connaître des informations sur les vins, et veulent associer des valeurs signifiantes au vin.

Mais cette « *révolution culturelle* » ne touche pas toutes les couches de la société dans tous les espaces. Elle concerne encore aujourd'hui une certaine minorité de la population (le phénomène bobo) dans une spatialité identifiée (le centre-ville des grandes métropoles concernées par le phénomène de gentrification). C'est la raison pour laquelle ce nouveau type de consommation ne peut s'inscrire que dans de nouveaux lieux (les néocavistes) au sein d'anciens quartiers populaires aujourd'hui en gentrification, bénéficiant d'un ancrage territorial fort (histoire commerciale et artisanale pour le 11^{ème} arrondissement, mythe de Montmartre pour le 18^{ème}).

C'est précisément à ce niveau qu'on peut lire la spécificité française de notre étude. En effet, nous avons abordé que ces transformations s'inscrivaient dans un tournant culturel constitutif de la critique postmoderne. Si on prend l'exemple de la cave Lavinia (en photo en page de couverture), nous avons un véritable exemple de caviste postmoderne tel que décrit par Jonathan Nossiter (p.2). Il parle d'un « *temple de la postmodernité* » et d'un « *modèle anglo-saxon de vente de vin* ». Peut-on qualifier Lavinia de néocaviste ? Si on considère l'approche décloisonnante et démythifiante de la cave, on pourrait répondre par l'affirmative. Mais il n'existe aucune référence historique, locale ou territoriale dans ce commerce. Située dans le quartier cosu et touristique de la Madeleine, Lavinia ne vise pas spécifiquement une clientèle de quartier mais une clientèle plus internationale et mondialisée.

Au contraire, les néocavistes que nous avons étudiés veulent inscrire leur boutique dans une spatialité, précisément parce-qu'ils s'adressent en réalité à des parisiens. De fait, les néocavistes sont certes contemporains mais n'en restent pas moins culturellement français. Ainsi, les néocavistes sont un exemple de l'hybridité culturelle entre une tradition française du vin ancrée dans le terroir (rapport au local), le savoir-faire (filiation) l'authenticité (rapport au patrimoine) et des valeurs contemporaines résultant d'une recomposition socioculturelle issue de la postmodernité (démocratisation du vin, mélange des cultures, nouveaux discours du vin, remythification culturelle du vin).

Face à ces nouveaux discours qui viennent remettre en cause la vision traditionnelle du vin, les acteurs historiques du vin en France, tant les vigneronns comme Hubert de Montille et Aimé Guibert (p. 7) que des cavistes tels que Raphaël Gimenez (« Les Caprices de l'Instant », p. 8) ou Eric Merlet (« La Cave des Gobelins », p. 133-135) éprouvent un certain malaise face au délitement d'une certaine culture du vin. On pourrait imaginer que ces transformations sont le résultat d'une mondialisation culturelle d'inspiration anglo-saxonne composée de dynamiques globales et planétaires qui viennent se répercuter à l'échelle locale, c'est ce qu'on appelle la *glocalisation*.

La *glocalisation*, à l'échelle du vin en France, se traduit par la démocratisation du discours du vin. Celui-ci n'est plus l'apanage d'une élite identifiée et légitimée où la forte hiérarchisation des acteurs du monde du vin (approche verticale) perd de sa consistance. Le vin a été particulièrement démythifié de ses oripeaux traditionnels, bourgeois ou conservateurs. Pour autant, la logique de *distinction* s'est maintenu tout en se diversifiant. Si la distinction sociale dans le sens bourdieusien n'a pas disparu aujourd'hui dans le monde du vin, une distinction culturelle liée à l'entreprise de remythification du vin autour de valeurs contemporaines s'est développée. Le vin est redevenu un support de mythes et d'histoires dans sa dimension évocatrice. Boire du vin se rapproche d'un art, d'une pratique d'esthète où les références à la peinture, à la musique ou au cinéma sont omniprésentes. Le vin conserve ainsi une image de breuvage à part dans l'esprit d'une part des français où la consommation de certains vins « tendance » (biologiques, biodynamiques ou naturels) détient une véritable dimension signifiante, porteur de sens et de valeurs contemporaines (Schirmer, 2010).

BIBLIOGRAPHIE

Afin d'en faciliter la lecture, nous séparons cette bibliographie en trois parties. La première partie répertorie la littérature scientifique mobilisée durant notre recherche. La seconde partie (sitographie) liste les différents sites internet consultés. Enfin, la troisième partie référence les autres sources additionnelles (études, ouvrages littéraires, articles de journaux, dictionnaires, films).

LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE

BARTHES R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil, 270 p.

BAUDRILLARD J., 1970, *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, « Idées », 318 p.

BOURDIEU P., 1979, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, « Le Sens Commun », 670 p.

CLAVAL P., 2012 (1995), *Géographie culturelle. Une nouvelle approche de la société et des milieux*, Paris, Armand Colin (2ème édition), 352 p.

CLERVAL A., 2005, « Les bobos, critique d'un faux concept », *Cybergeog : European journal of geography*, « Revue de livres », 6 p.

CLERVAL A., 2008, *La gentrification à Paris intra-muros : dynamiques spatiales, rapports sociaux et politiques publiques*, Thèse de doctorat, Université de Paris I, 602 p.

CLERVAL A., 2010, « Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris », *Cybergeog : European journal of geography*, « Espace, Société, Territoire », n° 505, 19 p.

DUPONT L., LEMARCHAND N., 1999, « Culture et commerce. Du système national américain au système-monde : le cas type de McDonald's », *Géographie et cultures*, n° 32, p. 51-65.

DUPONT L., 2011, « Discours commerciaux et produits alimentaires », *Géographie et cultures*, n°77, 12 p.

FLEURY A., 2003, « De la rue-faubourg à la rue « branchée » : Oberkampf ou l'émergence d'une centralité des loisirs à Paris », Paris, *L'espace géographique*, n° 2003/3, Tome 32, p. 239-252.

FLEURY A., MATHIAN H., SAINT-JULIEN T., 2012, « Définir les centralités commerciales au cœur d'une grande métropole : le cas de Paris intra-muros », *Cybergeo : European Journal of Geography*, « Espace, Société, Territoire », n°588, 27 p.

FLEURY A., VAN CRIEKINGEN M., 2006, « La ville branchée: gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris », *Belgéo*, n° 2006/1-2, p. 113-134.

FOUCAULT M., 1971, *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 88 p.

GAUCHET M., 1985 (2005), *Le désenchantement du monde: Une histoire politique de la religion*, Paris, Folio, « Essais », 480 p.

GERMES M., 2007, *Expériences vécues et espaces de shopping dans l'agglomération bordelaise*, thèse de doctorat, Université de Bordeaux III, 472 p.

HOLBROOK M. B., HIRSCHMAN E. C., 1982, « The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun », *Journal of Consumer Research*, n° 2, vol. 9, p. 132-140.

FOURASTIE J., 1979, *Les Trente glorieuses ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris, Fayard, 298 p.

LEHUC J-M., 2004, *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Editions d'organisation, 955 p.

LEMARCHAND N., 2008, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Mémoire HDR, Université Paris IV Sorbonne, 222 p.

LEMARCHAND N., 2011, « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce. Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle. », Paris, *Géographie et cultures*, n° 77, p. 9-24.

LIPOVETSKY G., 1983, *L'Ere du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, « Folio Essais », 328 p.

LIPOVETSKY G., 2006, *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, « Folio Essais », 496 p.

LYOTARD J-F., 1979, *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Paris, Les Editions de Minuit, « critique », 109 p.

MAFFESOLI M., 1988 (2000), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, La Table Ronde (3ème édition), « La petite vermillon », 330 p.

MERMET A-C, 2011, « Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation », *Géographie et cultures*, n°77, p. 25-44.

METTON A., 1982, « L'expansion du commerce périphérique en France », *Annales de Géographie*, n°506, p. 463-479.

MILLER D., 1995, *Acknowledging consumption: a review of new studies*, Londres, Routledge, 341 p.

RIEUNIER S. (dir.), 2013 (2006), *Marketing sensoriel du point de vente. Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunod (4^{ème} édition), « Fonctions de l'entreprise », 304 p.

SCHIRMER R., VELASCO-GRACIET H., 2010, *Atlas Mondial du vin : la fin d'un ordre consacré ?*, Paris, Autrement, « Atlas-monde », 80 p.

SHIELDS R., 1992, *Lifestyle shopping. The subject of consumption*, Londres, Routledge, 256 p.

SOJA E. W., 2011 (1989), *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*, Londres et New York, Verso (2^{ème} Edition), 228 p.

SITOGRAFIE

Sites internet des caves

-deverreenvers-montmartre.blogspot.fr,

-lacaveserebiffe.net,

-www.leverrevole.fr,

-www.le38gourmet.com,

-paristerroirs.wordpress.com,

-www.vinenvrac.fr.

Sites d'avis de consommateurs :

-www.cityvox.fr,

-www.justeacote.com,

-www.lafourchette.com,

-www.parisbouge.com,

[-parisbymouth.com](http://parisbymouth.com),
[-paris.quel-caviste.com](http://paris.quel-caviste.com),
[-www.petitfuté.com](http://www.petitfuté.com),
[-www.qype.fr](http://www.qype.fr),
[-www.timeout.com](http://www.timeout.com),
[-www.tripadvisor.fr](http://www.tripadvisor.fr),
[-www.yelp.fr](http://www.yelp.fr),
[-www.wineterroirs.com](http://www.wineterroirs.com).

Autres

[-www.dico-du-vin.com](http://www.dico-du-vin.com)
[-www.toute-la-franchise.com](http://www.toute-la-franchise.com)

AUTRES SOURCES

Etudes

FRANCE AGRIMER, 2012, *Etude quinquennale 2010 sur la consommation de vin en France*, PDF, 55 p.

FRANCE AGRIMER, 2012, *Achats de vins tranquilles par les ménages français pour leur consommation à domicile Bilan 2011*, PDF, 40 p.

LOREY T., CAILLEBA P., 2010, *Le concept de génération : application aux représentations du vin en France sur quatre générations*, Centre de recherche en management, Université Toulouse 1.

Ouvrages littéraires

BALZAC H., 1837, *César Birotteau*, Paris, Gallimard, « Folio classique », 448 p.

BROOKS D., 2000, *Les Bobos « Les bourgeois bohèmes »*, trad. Par THIRIOUX M., NABET A., Paris, Florent Massot, « Le livre de poche », 314 p.

NOSSITER J., 2007, *Le goût et le pouvoir*, Paris, Grasset, 445 p.

Articles de presse, revue ou blog

AYSCOUGH A., 2010, « Follow your nose : Au Nouveau Nez, 75011 », *Notdrinkingpoison.blogspot.fr*, (20/09/10) : <http://notdrinkingpoison.blogspot.fr/2010/09/follow-your-nose-au-nouveau-nez-75011.html#more>

AYSCOUGH A., 2012, « Call it a caviste: la buvette, 75011 », *Notdrinkingpoison.blogspot.fr*, (31/12/12) : <http://notdrinkingpoison.blogspot.fr/2012/12/call-it-cave-la-buvette-75011.html>

BERGER D. J., 2012, « Je vais chez le caviste aux Gobelins », *mtonvin.net* (8/12/12) : <http://mtonvin.net/2012/12/je-vais-chez-le-caviste-aux-gobelins-paris-13eme-1/>

BODINAT (de) C., 2008, « C'est pas un cave », *Libération*, (30/09/2008) : <http://www.liberation.fr/vous/0101119510-c-est-pas-un-cave>

LE FOODING, 2012, « La Buvette », *lefooding.com* : <http://www.lefooding.com/restaurant/restaurant-la-buvette-paris.html>

OLDMAN C., 2013, « La Buvette de Camille: natural wines & small plates in Paris », *Hipparis.com*, (11/04/13) : <http://hipparis.com/?s=la+buvette>

REMY V., 2009, « Le caviste se rebiffe », dans *Télérama*, n° 3114, « Le vin, une révolution culturelle ? », p. 23.

RUBIN E., 2013, « La Buvette de Camille », *Lefigaro.fr*, rubrique *Figaroscope : sortir à Paris*, (9/01/13) : <http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2013/01/09/03013-20130109ARTFIG00418-la-buvette-de-camille.php>

YARDLEY J., 2000, «Après les Yuppies, les bobos », *Courrier International*, n°502, d'après YARDLEY J., 2000, *Washington Post*.

Dictionnaire

REY A., REY-DEBOVE J. (dir.), 2012, *Le Petit Robert 2013*, Paris, Le Robert, 2838 p.

Films

NOSSITER J., 2004, *Mondovino*.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

CARTES

Carte 1 : Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris (Clerval, 2010)	43
Carte 2 : Situation et localisation des caves étudiées dans le XI ^{ème} arrondissement	45
Carte 3 : Situation et localisation des caves étudiées dans le XVIII ^{ème} arrondissement	46

TABLEAUX

Tableau 1 : Récapitulatif des ouvertures de caves sur la période 2000-2013 et 2010-2013	38
Tableau 2 : Nombre d'ouvertures de caves sur la période 2000-2013 dans le « Centre », le « Nord » et l' « Est » de Paris selon les arrondissements	41
Tableau 3 : Les types et emplacements des caves retenues pour notre étude de cas	44

FIGURES

Figure 1 : Présentation de « Le 38 Gourmet »	56
Figure 2 : Schéma présentant le concept d' « En Vrac »	58
Figure 3 : Scénographie des vins de « La Cave Se Rebiffe » (9.05.13)	62
Figure 4 : La page internet de « Le Verre Volé » (9.05.13)	63
Figure 5 : Le blog de « De Verre en vers » (9.05.13)	64
Figure 6 : Devanture de « Paris Terroirs »	68
Figure 7 : Devanture de « Le Verre Volé »	69
Figure 8 : Devanture de « La Cave Se Rebiffe »	70
Figure 9 : Devanture de « De Verre en Vers »	71
Figure 10 : Devanture de « La Buvette »	72
Figure 11 : Devanture d' « Au Nouveau Nez »	73
Figure 12 : Devanture de « Le 38 Gourmet »	74

Figure 13: Devanture d' « En Vrac »	75
Figure 14: Vue intérieure de « Paris Terroirs »	76
Figure 15: Vue intérieure de « Le Verre Volé »	77
Figure 16: Vue intérieure de « La Cave Se Rebiffe »	78
Figure 17: Vue intérieure de « De Verre en Vers »	79
Figure 18: Vue intérieure de « La Buvette »	80
Figure 19: Vue intérieure d' « Au Nouveau Nez »	81
Figure 20 : Vue intérieure de « Le 38 Gourmet »	82
Figure 21: Vue intérieure d' « En Vrac »	83
Figure 22: Les photos d'art de « Paris Terroirs »	84
Figure 23: Les étiquettes décalées de « Le Verre Volé »	85
Figure 24: Les tableaux expressionnistes de « La Cave Se Rebiffe »	86
Figure 25: Les objets en métal de la vitrine de « De Verre en Vers »	87
Figure 26: Le mobilier de récupération de « La Buvette »	88
Figure 27: Le « patchwork » intérieur d' « Au Nouveau Nez »	89
Figure 28: L'opulence de « Le 38 Gourmet »	90
Figure 29: L'alignement de cuves en inox d' « En Vrac »	91
Figure 30: La devanture de la « Cave des Gobelins »	129
Figure 31: Vue intérieure de la « Cave des Gobelins »	131
Figure 32: Les ceps de vignes morts sur les casiers en bois	132

ANNEXES

ANNEXE 1 : METHODOLOGIE DES ENTRETIENS

Entretien semi-directif. 9 cavistes interrogés. Etude et approfondissement préalables des connaissances sur le caviste avant de s'y rendre et mener un entretien.

Sujet/contexte : Mémoire universitaire sur les nouveaux discours du vin véhiculés par les cavistes parisiens (« néocavistes »). Différentes orientations qui se développent à Paris. Comparaison avec un caviste traditionnel.

But de l'entretien : identifier le discours du vin d'un caviste.

Durée de l'entretien : pas de temps fixe. Dépend de la disponibilité, du tempérament et de l'envie du caviste de répondre aux questions.

Niveau de confidentialité : ne sera retenu dans l'entretien final que les propos que le caviste souhaitera. Propos qui seront uniquement utilisés dans le but d'un travail de recherche universitaire. Aucune visée journalistique. Accepte-t-il ou non le dictaphone ? Possibilité de prendre des photos ?

Guide d'entretien avec les cavistes :

I. Profil du caviste

- Parcours (scolaire, professionnel)
- Liens ou non avec le monde du vin
- Origines géographiques (rural/urbain)

II. Philosophie du vin

- Dialectique tradition/modernité
- Orientation générale (types de vins sélectionnés, gamme de prix)
- Type de clientèle visée

III. Concept de la cave

- Ancrage néocaviste ou non
- Agencement
- Ambiance, détails insolites

IV. Clientèle de la cave

- Profil type (âge, sexe, CSP)
- Origine géographique (de quartier, de passage, international)

V. Emplacement

- Situation stratégique (rue commerçante, proximité d'autres cavistes...)
- Quartier signifiant, stratégique

ANNEXE 2 : DEFINITIONS

- **Vins de marque** : note 11, page 19.

- **Marketing de la demande** : note 13, page 25.

- **Vins biologiques, biodynamiques et naturels** (note 16, p. 33)
<http://www.monquotidienautrement.com/alimentation/quelles-differences-entre-vin-bio-vin-naturels-vin-biodynamique>:

Le vin biologique : *« Il n'existe pas à proprement parler de vin biologique. Lorsqu'un vin porte le label "AB" et que les vignerons sont certifiés par Ecocert, Agrocet ou Qualité France, ce n'est pas le produit fini qui est contrôlé mais les raisins. Il existe un cahier des charges au niveau européen mais celui-ci ne concerne pas la vinification (le travail en cave). C'est donc la viticulture, culture de la vigne, qui est biologique. Les vignerons engagés dans une telle démarche renoncent aux pesticides, désherbants et aux engrais chimiques. Pour protéger la vigne, les traitements utilisés sont naturels comme le soufre ou le cuivre: rien qui ne pénètre la plante. Le label "AB" ne s'obtenant qu'après quatre vendanges, certains domaines travaillent selon des critères biologiques mais n'ont pas encore ou ne souhaitent pas se faire certifier, tandis que d'autres mettent en avant leur label. »*

Le vin biodynamique : *« Reconnaissables grâce aux labels Demeter et Biodyvin, les vins issus de l'agriculture biodynamique ont été "élaborés" dans une démarche environnementale globale. Il s'agit de redynamiser la vigne, dont l'environnement a été dérégulé par des traitements chimiques répétés. Les vignerons vont donc administrer à leurs vignes des traitements naturels comme du purin d'ortie ou des préparations de compost et de silice en fonction des cycles du soleil et de la lune. »*

Le vin naturel : *« Pour ces produits, la viticulture est, elle aussi, biologique. Une fois les raisins bio vendangés, la vinification se veut la plus naturelle possible. Les vignerons n'ajoutent pas de levures aromatiques exogènes pour la fermentation, ils laissent travailler celles déjà contenues dans le raisin et n'ajoutent pas de sucres non plus. Le vin n'est pas ou alors très peu filtré, d'où une couleur parfois légèrement trouble. Au niveau des sulfites, le vigneron n'en rajoute que si cela est nécessaire, en infime quantité (7 à 10 fois moins que*

les doses autorisées). Si le soufre dénature le goût et peut être responsable du “mal de crâne”, il demeure un très bon conservateur et a des qualités antioxydantes. Ces sulfites seront alors rajoutés en fin de fermentation ou juste avant la mise en bouteille. »

- **Franchise** : note 17, page 35.

- **Caviste indépendant** : page 130.

ANNEXE 3 : Noms des cavistes et les dates des entretiens

- BREWARD Cyril : Le Verre Volé (30.04.13)
- DECAILLY Nadine : Au Nouveau Nez (26.04.13)
- FOURMONT Camille : La Buvette (23.04.13)
- MERLET Eric : La Cave des Gobelins (28.05.13)
- POINCIN Thierry : En Vrac (23.04.13)
- RICOUL Damien : La Cave Se Rebiffe (29.04.13)
- SANCHEZ Xavier : De Verre en Vers (29.04.13)
- Sébastien : Paris Terroirs (26.04.13)
- Thomas : Le 38 Gourmet (23.04.13)

TABLE DES MATIERES

CITATION	2
REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GENERALE	6
PARTIE I : PRESENTATION DU THEME	11
I - 1. Contextualisation	11
I - 1.1. Le vin, boisson mythique et produit de consommation de masse	11
I - 1.2 Des évolutions sociétales qui changent le rapport des français au vin	13
I - 1.3. Une diversification du profil des consommateurs de vin	14
I - 1.4. Mutations du commerce et déclin des cavistes dans la 2 ^{ème} moitié du XX ^{ème} siècle	17
I - 2. Le cadre conceptuel	21
I - 2.1 Définition du discours	21
I - 2.2 Un discours protéiforme qui s'inscrit dans un retour du sens	22
I - 2.3. Un retour du sens qui se traduit par des stratégies de distinction	24
I - 2.4. De nouveaux discours qui s'inscrivent dans des débats épistémologiques	25
I - 2.5. Une étude de géographie ancrée dans le tournant culturel	28
I - 3. Méthodologie	30
I - 3.1. Choix méthodologiques	30
I - 3.2. Les types de caves	31
I - 3.3. Les caves et la gentrification	39
I - 3.4. Terrain et études de cas	42
	156

PARTIE II : L'ANALYSE DU DISCOURS **48**

II – 1. Le discours écrit et visuel **50**

II - 1.1. Le nom des caves : des mots qui font sens 51

II - 1.2. Les informations fournies par internet 54

a) Les caves avec un site internet signifiant 55

b) Les sites internet de caves dont l'information est limitée 59

c) Les caves dont les ressources sont minimalistes 62

d) Les caves n'ayant aucune ressource en ligne 65

I – 2. Le discours du lieu, des objets et des choses **66**

II - 2.1. Etude de la devanture 68

a) Les caves à concept : « Paris Terroirs », « Le Verre Volé », « La Cave Se Rebiffe », « De Verre en Vers » 68

b) Les caves mixtes : « La Buvette », « Au Nouveau Nez », « Le 38 Gourmet », « En Vrac » 72

II - 2.2. Etude de la vue intérieure 76

a) Les caves à concept 77

b) Les caves mixtes 81

II - 2.3. Approche texturale de la cave 85

a) Les caves à concept 85

b) Les caves mixtes 89

II - 3. Le discours oral **93**

II - 3.1. Des cavistes au profil diversifié 94

a) Des cavistes expérimentés 94

b) Les jeunes cavistes 96

II - 3.2. Des convictions communes sur le fond mais contrastées sur la forme 99

a) Les caves à concept 99

b) Les caves mixtes 100

II - 3.3. Des caves emplies de sens 102

a) Les caves à concept 102

b) Les caves mixtes 104

II - 3.4. Une clientèle diversifiée, entre initiés et néophytes 105

a) Les cavistes qui mettent en avant une logique de distinction 106

157

b) Les cavistes qui veulent s'adresser aux néophytes	108
II - 3.5. Des caves installées dans des quartiers évolutifs	110
a) « De Verre en Vers » et « La Cave Se Rebiffe » : des caves installées dans des quartiers gentrifiés et touristiques	110
b) Les caves du 11 ^{ème} arrondissement : contexte de gentrification des années 1990-2000	111
c) « Le 38 Gourmet » et « En Vrac » en pointe dans le processus de gentrification actuelle de l'est du 18 ^{ème} arrondissement	112

PARTIE III : UN RENOUVEAU SOCIOESPATIAL DES CAVES 115

III - 1. Des néocavistes inscrits dans des dynamiques contemporaines 115

III - 1.1. Un rapprochement entre le consommateur et le discours	115
III - 1.2. Des articulations qui s'inscrivent dans une spatialité et une historicité	118

III - 2. Les néocavistes face à un caviste traditionnel 124

III - 2.1. Le discours écrit	125
III - 2.2. Le discours du lieu	128
III - 2.3. L'entretien avec Eric Merlet	133
a) Un profil traditionnel	133
b) Une profonde éthique du vin ancrée dans la cave	134
c) Une clientèle qui a changé son point de vue sur le vin ces dernières années	136
d) Des néocavistes qui génèrent un certain intérêt d'Eric Merlet	138

III - 3. Le cheminement du néocaviste : un jeu de synthèses 141

III - 3.1. Un discours signifiant	141
III - 3.2. Un discours qui s'ancre dans une spatialité	142
III - 3.3. Un discours contemporain relayé par la révolution numérique	143

CONCLUSION GENERALE 144

BIBLIOGRAPHIE 146

TABLE DES ILLUSTRATIONS 151

ANNEXES 153

TABLE DES MATIERES 156

Titre : Le discours des néocavistes et leur construction sociospatiale : Le cas des cavistes des 11^{ème} et 18^{ème} arrondissements parisiens.

Résumé : Ce travail de recherche se fonde sur l'étude du phénomène des néo-cavistes, qui se développe dans les grandes métropoles françaises depuis le début des années 2000. Ce phénomène prend sa source à travers différentes dynamiques urbaines, tant sociales (émergence du groupe des « bobos » - ou bourgeois bohèmes) que spatiales (la gentrification). Les néo-cavistes, qui se distinguent des cavistes dits « traditionnels », « renouvèlent » les approches et discours sur le vin en s'insérant dans un véritable tournant culturel. Ces nouveaux discours se structurent autour d'une mythologie, de nouveaux types de consommation du vin et une démarche de distinction socio-culturelle.

Mots-clés : Géographie culturelle, géographie du commerce et de la consommation, discours des néocavistes, bourgeois bohèmes, tournant culturel du vin, distinction socio-culturelle, 11^{ème} et 18^{ème} arrondissements de Paris.

Title: New wine merchants discourses and their socio-spatial construction: The case of wine merchants from 11th and 18th districts of Paris.

Abstract: This research focuses on the new wine merchants phenomena, which is developing in the french metropolis since the beginning of 2000's. This phenomena stems from different urban dynamics, more specifically social (emerging group of so-called "bobos" - or bourgeois bohemians) and spatial (gentrification). New wine merchants, which differ from "traditional" wine merchants, are in a way "reinventing" wine through discourses, store place settings and customer approaches, all things that indicate a real cultural turn in wine. Indeed, new discourses are structured around a mythology, while new types of wine consumption are under way in a process of socio-cultural distinction.

Keywords: Cultural geography, geography of market and consumption, new wine merchants discourses, bourgeois bohemians, cultural turn in wine, socio-cultural distinction, 11th and 18th districts of Paris.